



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

**TEMA:
DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS
MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA:
Noemí Betzabeth González Láinez**

LA LIBERTAD - ECUADOR

JULIO DE 2019



DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

AUTORA:

González Láinez Noemí Betzabeth

TUTORA:

Ing. Linzan Rodríguez Jessica Soraya MSc.

RESUMEN

El presente proyecto se basa en conocer los determinantes de la satisfacción de los visitantes con respecto al servicio y productos brindados en los Museos de la Provincia de Santa Elena, mediante herramientas tales como encuestas y fichas de observación para los museos escogidos, las mismas que permitirán conocer y analizar los resultados brindados por los propios visitantes de cada museo, con el fin de tener una base de datos y conocimientos sobre la opinión ofrecida por la muestra escogida con respecto a varios factores que intervienen en la satisfacción de los participantes escogidos para cada herramienta tales como: atención, información brindada, vocación por parte del personal que labora en dichos museos, el estado de las instalaciones entre otros aspectos que son de suma importancia a la hora de calificar un servicio o productos satisfactorios, y con ellos buscar mejorar o fortalecer los aspectos antes mencionados.

PALABRAS CLAVES

Satisfacción al cliente, escala de Likert, servicio de calidad, productos de calidad, seguridad, equipo de apoyo, sistema de quejas.



DETERMINANTS OF THE SATISFACTION OF THE VISITOR OF THE MUSEUMS OF THE PROVINCE OF SANTA ELENA

AUTHOR:

González Láinez Noemí Betzabeth

TUTORA:

Ing. Linzan Rodríguez Jessica Soraya MSc.

ABSTRACT

This project is based on knowing the determinants of visitor satisfaction regarding the service and products provided in the Museums of the Province of Santa Elena, through tools such as surveys and observation sheets for museums provided by the own visitors of each museum, in order to have a database and knowledge about the opinion offered by the chosen sample with respect to several factors that intervene in the satisfaction of the participants chosen for each tool such as: attention, information provided, vocation on the part of the personnel that works in these museums, the state of the facilities among other aspects that are of the utmost importance when qualifying a satisfactory service or products, and with them seek to improve or strengthen the aforementioned aspects. chosen, the same that will allow to know and analyze the results.

KEYWORDS

Customer satisfaction, Likert scale, quality service, quality safety products, support team, complaints system..

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “**DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**”, elaborado por Noemí Betzabeth González Láinez, egresado de la Carrera de **GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **INGENIERA**, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Soraya Linzan Rodríguez', is written over a horizontal line.

**Ing. JESSICA SORAYA LINZAN RODRÍGUEZ MSc.
PROFESORA GUÍA**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por **González Láinez Noemí Betzabeth** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa. **Transferencia de derechos autorales.** Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

GONZÁLEZ LAÍNEZ NOEMÍ BETZABETH

C.C. No.: 245000922-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años gracias a ellos he logrado llegar hasta el nivel que me encuentro actualmente y convertirme en lo que soy.

Agradezco a los docentes de la Institución, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la carrera, de manera especial, a la docente encargada de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente y tutora.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador principal y darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

La concepción de este proyecto está dedicada a mi madre, aquel pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiera podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para la familia en general

TRIBUNAL DE GRADO



.....

**Ing. Mercedes E. Freire Rendón, Msc.
DECANA(E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



.....

**Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza, Msc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....

**Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, Msc.
DOCENTE TUTOR**



.....

**Lcdo. Andrés I. Padilla Gallegos, Mbd.
DOCENTE ESPECIALISTA**



.....

**Abg. Víctor M. Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARO GENERAL (E)**

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN EL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VIII
Introducción	14
CAPÍTULO I.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 Revisión de literatura.....	23
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	27
1.3 Fundamentos	39
1.3.1 Fundamentos sociales.....	39
1.3.2 Fundamentos psicológicos.	40
1.3.3 Fundamentos legales.	41
CAPÍTULO II	43

MATERIALES Y MÉTODOS	43
2.1 Tipos de Investigación.....	43
2.2 Métodos de investigación	43
CAPÍTULO III.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
3.1 ANÁLISIS DE DATOS	49
Análisis de encuestas.....	49
Análisis de ficha de observación.....	66
3.2 LIMITACIONES	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	71
TRABAJOS CITADOS	73
ANEXOS	85
CARTA AVAL DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO.....	86
CARTA AVAL DEL MUSEO LOS AMANTES DE SUMPÁ	86
CARTA AVAL DEL MUSEO DE BALLENAS	87
MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN.	90
ASPECTOS LEGALES	95
PRESUPUESTO.	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	49
Tabla 2 Género.....	50
Tabla 3 Lugar de residencia	51
Tabla 4 Estado Civil.....	52
Tabla 5 Ocupación	53
Tabla 6 ¿Cómo es la atención brindada en el Museo?.....	54
Tabla 7 ¿Cómo calificaría el trato recibido por los guías en la visita al museo?.....	55
Tabla 8 ¿El servicio brindado por los guías y personal del Museo fue con amabilidad?	56
Tabla 9 ¿Observó algún aspecto a mejorar en el transcurso de su recorrido?	57
Tabla 10 ¿Cómo es el tipo de información por parte de los trabajadores del museo?.....	58
Tabla 11 ¿Cómo calificaría la vocación de servicio en la atención al cliente por parte de los empleados?	59
Tabla 12 ¿Cómo es el servicio que Ud. ha recibido, considerando los conocimientos en guianza y atención al cliente de los empleados, con relación al puesto que desempeñan?.....	60
Tabla 13 ¿Cómo le pareció el estado de las instalaciones del museo?	61
Tabla 14 ¿Cómo considera la decoración del museo con respecto a la temática del mismo?.....	62
Tabla 15 ¿Existe un buzón de sugerencias o quejas en las instalaciones del museo?.....	63

Tabla 16 Observó algún aspecto negativo en el transcurso de su recorrido?.....	64
Tabla 17 ¿Percibe Ud. que la información recibida en el museo sobre las osamentas ha sido de manera clara y precisa? Califique.	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Realización de encuestas.....	89
Ilustración 2 Museo de Ballenas de Salinas.....	89
Ilustración 3 Visitantes del Museo Paleontológico Megaterio	89
Ilustración 4 Museo Paleontológico Megaterio	89
Ilustración 5 Visitantes del Museo Amantes de Sumpa.....	89
Ilustración 6 Museo Amantes de Sumpa.....	89

Introducción

El turismo a nivel global ha sido una de las industrias que ha presentado el mayor crecimiento económico 2.000 millones de dólares en 1950 a 104.000 millones de dólares en 1980, 495.000 millones en 2000, mientras que en el 2006 fue de 1.220.000 según lo reflejado en el Panorama del turismo internacional (2017). Esta afirmación se puede evidenciar en los importantes ingresos que han tenido algunos países quienes han invertido de forma responsable y sostenible en el ámbito turístico. (Ministerio del Turismo, 2017). Por ejemplo, TURESPAÑA (2005) el turismo cultural es un desplazamiento que tiene como finalidad conocer un lugar, entre sus aspectos importantes, está familiarizarse con su gente y costumbres en donde el turista visita lugares históricos, edificios, museos con el fin de vivir una experiencia que rompa paradigmas. El turismo cultural cada vez mueve a una mayor cantidad de viajeros a nivel mundial, el 40% del total de desplazamientos corresponden a motivaciones culturales. (OECD, 2009)

Por otro lado en el área de turismo, se conoce que la parte esencial de dicha actividad se centra en las experiencias dadas por el contacto y la relación que el turista tiene con la cultura y el patrimonio de la localidad (Jolliffe & Smith, 2001). Es por ello que para conocer aspectos significativos del turista en cuanto a su satisfacción es importante identificar y tener en cuenta las percepciones, los intereses y las expectativas que marcan el nivel de satisfacción del turista o cliente (Hood M. , 1983)

La satisfacción del turista para algunos autores, es la respuesta de complacencia por parte del cliente, es una causa con respecto a una característica del bien o servicio adquirido que provee un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo. (Oliver, 1997). Diversos autores han analizado la importancia de la satisfacción del turista porque es un factor que afecta directamente la imagen de un destino o producto para el regreso del turista y la recomendación a otros clientes potenciales (Fang Meng, 2008). Por otro lado otros autores como Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985), Jones y Sasser (1995) mencionan que en la satisfacción del turista existen tres aspectos importantes como la calidad de servicio, calidad de producto y el precio. Mientras que Denove & Power, (2006) complementa esa definición con aspectos sobre los servicios básicos de apoyo, el proceso de reparación en caso de una mala experiencia y la personalización del producto o servicio.

La información proporcionada por la Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR, en su reporte destaca que solo en diciembre de 2017 se registró el mayor incremento de llegadas en el año, es decir un crecimiento del 30,3% superior con relación a diciembre de 2016 al recibir a 171.926 personas extranjeros que recorrieron los diversos destinos turísticos del país. (Ministerio de Turismo, 2017)

Un estudio realizado por el Ministerio de Turismo (2014) menciona que un 73.8% de los turistas internacionales realizo actividades relacionadas con el turismo cultural, mientras que un 10.2% fue por turismo de sol y playa. Por otro lado la

cifra de los turistas nacionales que realizaron un turismo cultural fue del 26% y un 51% fue un desplazamiento por sol y playa, se puede observar que el motivo del desplazamiento de turistas internacional refleja un mayor porcentaje para la realización de actividades culturales a diferencia de los turistas nacionales que más se desplazan por sol y playa.

Entre sus principales atractivos culturales según MINTUR (2015) del Ecuador está Quito, primera ciudad en el mundo en recibir el reconocimiento de la UNESCO de Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1978, también se encuentra Cuenca que es conocida a nivel mundial como la Atenas del Ecuador por su patrimonio arquitectónico que cuenta con gran valor cultural, la lengua Zapara se considera que fue una de las últimas lenguas registradas en el listado de patrimonio cultural. El Ecuador también cuenta con grandes maravillas patrimoniales entre ellas los museos ubicados en el centro histórico, entre ellos el Museo de la Ciudad, Museo de Arte e Historia “Alberto Mena Caamaño”, Museo de la “Casa de Benalcázar”, Museo de la “Casa de Sucre”, Museo “Camilo Egas del Banco Central”, Museo “Nacional de Historia de la Medicina”, Casa Museo de “María Augusta Urrutia”, Museo “Miguel de Santiago del Convento de San Agustín” y el Museo “Fray Pedro Gocial” del convento máximo de San Francisco de Quito. Estas edificaciones guardan bienes patrimoniales, muebles de corte histórico colonial, siendo esta una muestra de los principales atractivos para turistas nacionales y extranjeros.

El 7 de noviembre del 2007 se publicó, en el Registro Oficial #206, a Santa Elena como provincia número 24. La provincia (2015) se encuentra ubicada a 150 km de Guayaquil, sus límites son al norte y noreste se encuentra con la provincia de Manabí, al noreste, este y sureste con la provincia del Guayas y al oeste y suroeste con el Océano Pacífico, cuenta con una área de 25.6 km cuadrados. La provincia cuenta con 3 cantones entre ellos esta Salinas, La Libertad y Santa Elena, Entre sus poblaciones más destacadas están La Libertad, Salinas, Santa Elena, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Atahualpa, Colonche, José Luis Tamayo, Chanduy, Simón Bolívar, Punta Carnero, Ayangué, Ballenita, Punta Blanca Playa Rosada, San Pablo, Palmar, Ballenita, Olón, entre otros. Según el informe del MINTUR (2018) el 24 de Mayo del presente año el país reflejó un 21,88% del total de viajes de turistas equivalente a 670 mil, en donde Santa Elena fue la Provincia en tener más llegadas de turistas colocándola en el primer lugar de visitas.

La provincia de Santa Elena posee varios museos entre ellos la Colección Arqueológica y Privada de la Comuna de Valdivia / Museo de “Valdivia” ubicado en la comuna Valdivia, colecciones privadas arqueológicas / Museo “Alfred Enhjod” ubicado en la parroquia Colonche, Museo “Cacique Baltacho” en la Comuna de San Marcos, Museo “Real Alto” ubicado en Chanduy, yacimiento arqueológico “Vegas” en Santa Elena Museo “Amantes De Sumpa”. La Libertad fue descubierta por el capitán Francisco Pizarro, hasta 1918 fue conocida como “La Agujereada” o “La Hueca”, debido al irregular relieve que posee. Gracias a petición de los pobladores de dicho cantón el 9 de Febrero de 1918 paso a llamarse La Libertad. Este cantón posee varios lugares que poseen un valor y

riqueza cultural, tales como museo “Casa León”, Museo “Paleontológico Megaterio”, Museo del Colegio “Luis Celleri Avilés” el mismo que no se encuentra en funcionamiento, también con sitios arqueológicos con gran potencial para el área turística. (MINTUR, 2015)

El Museo de Ballenas es una colección privada de especímenes de mamíferos marinos en la ciudad de Salinas su creación se debe a la iniciativa de Ben Haase y Fernando Félix, investigadores que han colectado por más de dos décadas junto a miembros de la Fundación Ecuatoriana para el Estudio de Mamíferos Marinos (FEMM) y otros voluntarios, restos de mamíferos marinos varados en la costa de Ecuador, particularmente de las provincias de Santa Elena, Guayas y Manabí. El Museo de Ballenas ha sido una valiosa herramienta educativa y una plataforma para realizar investigaciones sobre biología y ecología de diferentes especies de mamíferos marinos, conocimiento que se ha traducido en una importante cantidad de publicaciones científicas y técnicas. Por otra parte el Museo Paleontológico Megaterio inicio sus actividades el 02 de febrero del 2008, y brinda sus servicios a la comunidad de la provincia de Santa Elena y al país en general, además recibe las visitas de importantes delegaciones internacionales

La provincia de Santa Elena no cuenta con información detallada sobre ubicación, horario de atención del listado de los museos de la provincia. Cabe mencionar que en caso, de conocer esta información, se podría atraer un mayor número de turistas extranjeros, como lo reflejan varios estudios del Ministerio de Turismo, los cuales mencionan que existe un gran porcentaje de turistas que se desplazan

por motivos culturales, y con esta opción se puede impulsar otra clase de turismo adicional al de sol y playa, el cual en temporadas altas satura los balnearios de la provincia. Es por esta razón que para poder impulsar un turismo cultural es necesario conocer cuáles son los elementos o factores que hacen que un turista o visitante se decida por un atractivo o destino de aspecto cultural, como por ejemplo los museos.

Como se mencionó anteriormente, Santa Elena cuenta con una gama de museos en los que sería provechoso realizar un estudio de las perspectivas y expectativas que tiene el visitante antes de llegar al destino turístico, y si sus expectativas fueron cumplidas para lograr un efecto de repetición de visitas al destino.

Como pregunta principal de investigación se encontró la siguiente ¿Cuáles son los determinantes de la satisfacción del visitante de los museos de la Provincia de Santa Elena?, de la misma surgieron más interrogantes que permitirán despejar todas las inquietudes que se den durante el tiempo de elaboración del trabajo de investigación; ¿Cómo es la calidad del servicio que se brinda en los museos de la Provincia de Santa Elena?, ¿Cuál es la calidad de los productos ofrecidos en los museos de la Provincia de Santa Elena?, ¿Cuál es el estado actual de los servicios básicos de apoyo en los museos de la Provincia de Santa Elena?, ¿Se cumplió con las expectativas de los visitantes en el transcurso de la visita en los museos de la Provincia de Santa Elena?, ¿Existe un sistema de reparación en los museos de la Provincia de Santa Elena?.

El objetivo principal de esta investigación es Identificar los determinantes de la satisfacción del visitante de los museos de la Provincia de Santa Elena. Y como objetivos específicos tenemos; 1) Identificar el nivel de calidad de servicio que se brinda en los museos de la Provincia de Santa Elena, 2) Identificar el nivel de calidad de los productos que se ofrece en los museos, 3) analizar el estado actual de los servicios básicos de apoyo en los museos, 4) evaluar las expectativas de los visitantes en el transcurso de la visita en los museos, 5) analizar si existe un sistema de reparación en los museos de la Provincia de Santa Elena.

El presente trabajo se ha realizado con el fin de contribuir tanto de manera teórica, metodológica y de forma práctica para futuras investigaciones.

Según varios autores como Kotler (2000) y Kim (2003) definen a la satisfacción del turista desde un punto de vista a partir del consumo de un producto o servicio como una experiencia personal ya sea esta de agrado o desagrado que depende de una percepción previa del consumidor, Kotler y Keller (2006) definen a la satisfacción del turista a partir de las expectativas del individuo, las mismas que pueden ser influenciadas por adquisiciones anteriores.

En el turismo cultural la satisfacción del turista juega un papel importante porque determina la experiencia obtenida por el consumidor del bien o servicio como lo menciona De Rojas y Camarero (2008), por esta razón Huh, Uysal y McCleary (2006) en su estudio mencionan factores que intervienen en el perfil del turista como la edad, el sexo, por esta razón Schofield y Thompson (2007) manifiestan que es necesario definir qué factores se involucran en las experiencias de

satisfacción del visitante. De alguna manera los museos tienen relación directa con el turismo cultural al momento de atraer a los visitantes como lo menciona Gilmore y Rentschler (2002) es así que diferentes autores como Sheng y Cheng (2012) y Hood (1983) buscan conocer las percepciones, los intereses y expectativas que brindan un grado de satisfacción al visitante.

Por otro lado Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985) mencionan que en la satisfacción del turista existen tres aspectos importantes como la calidad de servicio, calidad de producto y el precio. Mientras que Jones y Sasser (1995) complementa esa definición con aspectos sobre los servicios básicos de apoyo, el proceso de reparación en caso de una mala experiencia y la personalización del producto o servicio.

Para este estudio se utilizara un tipo de investigación exploratoria la cual se basa en conocer e indagar sobre la temática expuesta, se escogió este tipo de investigación ya que según lo mencionado por Sampieri, Fernández Collado, & Lucio (2006) este tipo de estudio permite identificar problemas, elementos u objetos poco estudiados.

En una primera parte de este estudio se realizó una revisión bibliográfica para tener un amplio conocimiento de los principales conceptos y teorías necesarias para tener una fundamentación teórica valida. Los instrumentos que se utilizaran son:

Una encuesta estructurada para conocer los factores que participan en la satisfacción del visitante, identificar una aproximación al perfil del turista y sus

expectativas sobre los museos de la Provincia. También una ficha de observación para evaluar el estado de las instalaciones.

Mediante la identificación de los determinantes en cuanto a la satisfacción del turista que visita el museo, se pretende dar a conocer una visión general de cuáles son los factores que determinan la satisfacción de dichos visitantes, es así que es necesario tomar en cuenta las expectativas y necesidades del visitante para desarrollar productos turísticos adaptados a los diferentes segmentos del mercado.

En el caso de la Provincia se conoce que existe un turismo de sol y playa, este estudio permitirá conocer que impulsa a un visitante a desplazarse a un destino cultural, a partir de eso se puede conocer aspectos importantes del perfil de dicho turista para que con esa información se pueda de alguna manera impulsar un turismo de ámbito cultural en Santa Elena con el apoyo de los museos para que no se sobrecargue los balnearios en las temporadas altas y que los turistas extranjeros tenga una satisfacción total en sus visitas.

Mediante las encuestas se busca analizar los objetivos específicos 1, 2, 4 y 5 los mismos que se basan en la identificación del nivel de calidad del servicio y producto brindado en los museos de la provincia de Santa Elena, la evaluación de las expectativas de los visitantes, por otro lado en la ficha de observación se podrá estudiar el objetivo numero 3 el mismo que busca analizar el estado actual de los servicios básicos y complementarios que poseen los museos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de literatura

En la investigación de Prat Forga & Cànoves Valiente (2017) en su trabajo “Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos”, el mismo tuvo como objetivo principal tener una aproximación del perfil de los visitantes que acuden al museo para conocer sus motivaciones y el grado de satisfacción, esto se pudo realizar mediante una exploración estadística de manera cuantitativa con el uso de encuestas personales con un cuestionario cerrado que permitió conocer las motivaciones del visitante para desplazarse al museo y su nivel de satisfacción luego de su visita, dicha encuesta se realizó a 62 visitantes en los últimos dos fines de semana del mes de octubre y el primer fin de semana del mes siguiente quienes poseían un perfil similar al requerido en la investigación. Como resultado de la investigación se pudo tener el conocimiento que la motivación principal de los visitantes es de aspecto cultural, mientras que por otro lado se pudo ver la relación que tienen dos factores como las expectativas del visitante, la imagen del destino con la satisfacción del turista o visitante.

Según Brida, Monterubbianesi, & Zapata Aguirre (2013) en su investigación “Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: El caso del Museo de Antioquia” cuyo objetivo principal fue analizar cuáles son los determinantes relacionados con el grado de satisfacción de los visitantes del

museo de Antioquia, para ello se utilizó un modelo logit ordenado el cual se basa en la modelización de las variables cualitativas, esto se realizó mediante la realización de 410 encuestas que fueron dirigidas a los turistas y residentes que acuden al museo, considerando entre posibles determinantes las expectativas y características socioeconómicas del cliente. En los resultados reflejaron que juega un papel muy importante la procedencia del visitante, la edad y el costo de la entrada al museo, el último factor permite elevar la satisfacción del cliente extranjero por el motivo de la comparación de costo con el valor intangible de su experiencia en la visita, otros elementos importantes en la satisfacción del cliente según el estudio se encuentra la atención brindada por el personal y la señalización que se encuentra en el museo.

Mientras que en la investigación de Oliveira (2011) “Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil” en donde cuyo objetivo principal es contribuir al debate para conocer los factores que intervienen en la satisfacción del cliente para desarrollar el conocimiento y la práctica de la gestión del turismo mediante un estudio de campo que fue distribuido en dos etapas en donde la primera fase fue de carácter exploratoria en donde se pretendió conocer los factores influyentes de la satisfacción mediante la realización de dos focus group con la participación de 12 personas en cada uno las mismas que fueron sorteadas entre 600 post-graduados, mientras que la segunda fase fue de carácter descriptivo-conclusivo en donde se analizaba los factores anteriores.

Por otro lado en el trabajo de Duque Oliva (2005) “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, donde se realiza un trabajo bibliográfico que consta de la revisión de diferentes conceptos sobre la calidad de servicio y los modelos más reconocidos para poder evaluar la calidad del servicio percibida por el cliente, con el objetivo de ofrecer una breve descripción de varios modelos para medir la satisfacción de los clientes que adquieren algún tipo de servicio partiendo desde sus características, sus objetivos y sus diferencias. Como resultado este estudio brinda un abanico de posibles métodos para poder evaluar el grado de satisfacción del cliente basado con teóricos reconocidos como Crosby, Deming, Ishikawa, Juran entre otros.

De acuerdo con Prada Trigo, Armijos Chillogallo, & Crespo Córdova (2017) en su investigación “Destinos turísticos culturales y satisfacción” este estudio intenta identificar las diferentes tipologías de los visitantes que se desplazan a destinos culturales con base a sus motivaciones mediante un modelo logístico binario cuyo método se basa en un grupo de técnicas que tienen como objetivo comprobar una hipótesis, es por eso que se utilizó dicho método para explicar cuáles son los factores que se encuentran relacionados con la satisfacción del cliente o visitante.

En los resultados expuestos en la investigación se puede observar que la mayoría de los encuestados presentan como motivación principal de desplazamiento es el interés cultural y como otra opción es la gastronomía, pero sobretodo la correlación que existe entre ambas variables y cómo influyen en la satisfacción del visitante.

Según con Carvache Franco & Carvache Franco (2017) en su trabajo “Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador” cuyo objetivo principal de investigación fue conocer mejor al visitante para así poder adaptar la oferta del destino con base a sus necesidades, esto se pudo realizar mediante una investigación In Situ en donde se pudo observar que Manta cuenta con una gran variedad gastronómica que es típica de la región costa del Ecuador, la información se obtuvo por medio de un cuestionario que utilizó técnicas univariantes que permitió el estudio de una sola característica del visitante, mientras que las bivariantes permitieron determinar la relación existente entre las variables motivación y satisfacción del visitante del destino.

Los resultados que presento la investigación que las principales motivaciones del turista son por consumir comida típica, por la ubicación que es cerca de la playa, por la variedad existente en la gastronomía y por la buena atención por parte de los empleados lo cual refleja que el nivel de satisfacción fue alto.

En la investigación de Prada Trigo, López Guzmán, Pesántez, & Pérez Gálvez (2018) “Cultural tourism, intangible patrimony and elements that affect the different satisfaction of the tourist from the study of the panama hat” cuyo objetivo fue conocer las motivaciones de los turistas por visitar un destino cultural y cuáles son los factores que influyen en su repetición de visita al destino esto se pudo realizar mediante un trabajo empírico y encuestas dirigidas a turistas que visitaban Cuenca en diferentes atractivos turísticos relacionado con el sombrero de Panamá tales como museos, tiendas, fábricas, entre otros atractivos. El

cuestionario impreso fue una herramienta utilizada para recopilar información a través de preguntas en una escala Likert de 5 puntos, mientras que la población objetivo para este trabajo fue identificada como turistas ecuatorianos o extranjeros que estuvieron en la ciudad de Cuenca, visitando sitios vinculados al sombrero de Panamá durante los meses de Octubre y Noviembre de 2015. Se usaron muestras no probabilísticas y de conveniencia como técnica de muestreo. Los encuestados fueron seleccionados tratando de cubrir diferentes capas sociodemográficas y un perfil lo más amplio posible. Como resultado de la investigación se dio a conocer que existen muchos factores que influyen en la satisfacción del turista entre ellos las señaléticas, la promoción, los precios de transportación y productos entre otros.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.1.1. Variable

Satisfacción del cliente:

Según varios autores como Kotler (2000) y Kim & Richardson (2003) definen a la satisfacción del turista desde un punto de vista a partir del consumo de un producto o servicio como una experiencia personal ya sea esta de agrado o desagrado que depende de una percepción previa del consumidor, mientras que Kotler y Keller (2006) definen a la satisfacción del turista a partir de las expectativas del individuo, las mismas que pueden ser influenciadas por adquisiciones anteriores.

En el turismo cultural la satisfacción del turista juega un papel importante porque determina la experiencia obtenida por el consumidor del bien o servicio como lo menciona De Rojas y Decamerón (2008), por esta razón Huh, Uysal y McCleary (2006) en su estudio mencionan factores que intervienen en el perfil del turista como la edad, el sexo, por esta razón Schofield y Thompson (2007) manifiestan que es necesario definir qué factores se involucran en las experiencias de satisfacción del visitante. De alguna manera los museos tienen relación directa con el turismo cultural al momento de atraer a los visitantes como lo menciona Gilmore y Rentschler (2002) es así que diferentes autores como Sheng y Cheng (2012) y Hood (1983) buscan conocer las percepciones, los intereses y expectativas que brindan un grado de satisfacción al visitante.

Por otro lado autores como De Rojas y Decamerón (2008) definen a la satisfacción como la agrupación de sensaciones o sentimientos producidos por aspectos cognitivos y emocionales con respecto a los bienes y servicios. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985) mencionan que en la satisfacción del turista existen tres aspectos importantes como la calidad de servicio, calidad de producto y el precio. Mientras que Jones y Sasser (1995) complementa esa definición con aspectos sobre los servicios básicos de apoyo, el proceso de reparación en caso de una mala experiencia y la personalización del producto o servicio.

Es por ello que Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) mencionan que la satisfacción del turista parte desde el punto de las experiencias del visitante vividas en el destino pudiéndose ver afectados o fidelizados con los clientes. De hecho la experiencia

de los turistas está estrechamente ligada con el turismo cultural y patrimonial, porque estas tendencias turísticas se basan especialmente en la experiencia global o total de un servicio o producto consumido.

1.1.2. Dimensiones e indicadores:

1.1.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio tiene que ver mucho con la gestión que se lleva a cabo para tener o brindar un servicio de calidad como tal, es por eso que para Ishikawa (1954) el sistema de calidad es aquella que cumple los requisitos del consumidor e incluso el coste que se realizan en el transcurso de los requisitos, mientras que para Feigenbaum (1961) la gestión de calidad es un sistema eficaz que permite integrar todos los esfuerzos para la mejora de los distintos grupos que se encuentran en una organización, por otro lado para Yamaguchi (Yamaguchi, 1989) determina que es el conjunto de actividades o características que definen la satisfacción del cliente o consumidor.

Para algunos autores como Juran (1995) la Gestión de la Calidad vista desde dos puntos de vista tales como desde la perspectiva del producto es el conjunto de características que buscan satisfacer las necesidades del cliente y desde la organización sirve para evitar errores y pérdidas de recursos. Para Conti (1999) pensaba que la gestión de la calidad realmente reflejaba las necesidades del usuario, cliente o consumidor.

Para Dale (2003) la gestión de la calidad son aquellos principios que brindan la satisfacción al cliente, permitiendo una mejora continua y compromiso por parte

de la empresa o institución, mientras que Bhuiyan & Alam (2005) consideran a la gestión de la calidad como aquel proceso que la organización o empresa implementa mediante la toma de decisiones en donde se considera la relación existente entre los recursos que se posee y las actividades a realizarse para lograr el objetivo de satisfacer al consumidor o cliente. De igual manera Carro Cartaya (2008) menciona que la GC es el conjunto de normas y sistemas que posee la organización con el propósito de proveer productos o servicios de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor final.

Ruiz Quesada (2016) menciona que la gestión de la calidad actualmente está enfocada en el cliente o consumidor debido a que estos son la fuente estratégica de información principal sobre la calidad del producto o servicio que han adquirido, es por eso que en el campo turístico se diseñan estrategias o planes de acción cuyo resultado sea la satisfacción del cliente porque su principal misión es la excelencia. Ortega (2018) identifica a la Gestión de Calidad como el proceso continuo que permite obtener impactos estratégicos en la empresa, con el fin de tener resultados eficaces poniendo como prioridad la satisfacción de los clientes.

Como lo menciona Ishikawa (1986) la calidad se basa en varios factores tales como: la calidad del trabajo, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad de la atención y otros factores que juegan un papel de suma importancia al momento del identificar el nivel de satisfacción de un cliente, por otro lado Deming (1989) la calidad de servicio se basa en conocer y pronosticar cuáles serán las necesidades futuras de los clientes que permitan que dichas características sean

medibles, de esta manera el producto o servicio puede ser diseñado para brindar satisfacción al consumidor. Mientras que para Juran (1990) la calidad se centra en dos significados en los cuales el más representativo consiste en aquellos elementos o factores que se basan en las necesidades del cliente o consumidor brindando así la satisfacción del producto o servicio.

En el libro de Camisón, Cruz, & González (2006) menciona que la calidad de servicio se basa en el servicio que espera el cliente y el servicio adquirido por el cliente, mientras que en el libro de Berry, David R., & Carter W. (1989) menciona que la calidad de servicio se basa en la conformidad de los clientes en base a sus especificaciones y su percepciones lo cual implica un pensamiento y análisis de los deseos del cliente, Berry, David R., & Carter W menciona que la calidad de servicio tiene cinco dimensiones tales como tanbilidad, confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad y empatia. Mintras que Vargas Quiñones & Aldana de Vega (2014) la calida de servicio esta relacionado estrachamente con las virtudes y valores de todo el personal que trabaja en una organización lo cual es reflejado al cliente a la hora de prestar su servcio.

- **Seguridad**

Para Berry, David R., & Carter W. (1989) se refiere a dos variables importantes como la actitud y aptitud que tiene el personal lo cual inspira confianza al turista, por el motivo que cuando los turistas tratan con un personal que brinda un servicio agradable y que posee un amplio conocimiento de la actividad que realizan logran la fidelidad del cliente.

Vargas Quiñones & Aldana de Vega (2014) menciona que la seguridad es importante porque aporte tranquilidad y confianza a otros, en este caso si los empleados demuestran seguridad a la hora de brindar un servicio el cliente se va a sentir confiado con el servicio que ha adquirido. Mientras que Salas Maturana (2014) entienden la seguridad como la baja probabilidad de daño a valores adquiridos, asegurando la confianza por parte del consumidor en este caso del turista para disfrute del bien adquirido ante posibles problemas se tenga soluciones rapidas y seguras.

Para Maximiliano E. Korstanje (2014) entiende por seguridad en el turismo a la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, he involucra una serie de aspectos que se puede englobar básicamente en siete puntos especificos:

- **SEGURIDAD PÚBLICA:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.
- **SEGURIDAD SOCIAL:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.

- **SEGURIDAD MÉDICA:** sistema de prevención, emergencia y protección que permite la asistencia médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
- **SEGURIDAD INFORMATIVA:** sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.
- **SEGURIDAD ECONÓMICA:** sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.
- **SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS:** sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.
- **SEGURIDAD EN EVENTOS:** sistema que permite la protección durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino.

Para Korstanje (2014) menciona que hay que proteger al visitante de la gente, de la delincuencia y del medio cultural existente pero también se debe proteger al atractivo del visitante para evitar alteraciones en el mismo atractivo como tal. El mismo autor también menciona algo muy importante con respecto a la seguridad, menciona que es una variable subjetiva que depende mucho del segmento del que se forma parte, es por ello que Korstanje lo analiza desde dos puntos distintos, tales como:

Desde la optica del visitante: en donde menciona que se debe resolver los problemas del visitante en los tres momentos de su viaje:

- a) Antes del inicio del viaje
- b) Al inicio y durante el viaje
- c) Seguridad en el destino.

- Desde la optica del destino: en donde menciona que el destino debe ser considerado seguro para el desplazamiento de los visitantes y con ello dar a conocer al destino.

Para Blanco Herranz (2006) la seguridad es el conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes y para quienes contraten servicios turísticos en dicho destino.

Por otro lado para Grünewald (2015) La seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que permite percibir que los visitantes puedan desplazarse en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. Tambien menciona que la seguridad es una de las variables primarias de alta valoración para la demanda y de competitividad para un destino en la captación de la demanda en el mercado. Mientras que para la OMT (2013) define a la seguridad como el respeto de la dignidad y la protección de los turistas, como requisitos previos del desarrollo turístico.

- **Empatía**

Berry, David R., & Carter W. (1989) menciona que se basa en la cortesía y amabilidad por parte del personal que atiende al cliente, mostrando dedicación y voluntad de atender y cubrir todas las necesidades del cliente y en este caso sería del turista para así satisfacerla lo más exactas posibles. Para Watson (2014) el turismo está marcado por la pasión por el servicio y la empatía, por temas relacionados a la experiencia del viaje y el factor humano, que radica la diversidad de la experiencia adquirida.

Gabriela Escamilla (2017) menciona que la empatía ayuda a tener relaciones más significativas con las personas a nuestro alrededor, desde amigos hasta posibles clientes. Además, la empatía es considerada una de las principales competencias en el liderazgo del futuro, ya que la misma ayuda a ver un problema bajo diversos puntos de vista diferentes.

La empatía para Falces Delgado, Sierra Díez, & Becerra Grande (2002) representa la accesibilidad y la manera en que la dirección y los empleados se preocupan de las necesidades de los individuos; es decir, la atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Mientras Matsumoto (2014) la empatía es ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades

1.1.2.2. Calidad de producto.

Para Juran (1951) la calidad del producto interviene mucho en la satisfacción del cliente tanto interno como externo, es por ello que las características del producto

y la falta de deficiencias presentes, son las principales determinantes de la satisfacción. Mientras Camisón, Cruz, & González (2006) la calidad de producto depende de una serie de características o elementos específicos que son consolidados por la empresa con el fin de la satisfacción del cliente, también menciona que otra característica que juega un papel importante en el producto es el precio y si dicho valor está acorde a las expectativas del cliente, pero menciona que estas características son subjetivas de acuerdo a los gustos del consumidor.

- **Diseño**

Según Yuste (2018) el diseño de servicios tiene como eje principal centrarse en las necesidades, aspiraciones e intereses de los consumidores o clientes para así poderles ofrecer experiencias únicas que agreguen valor a su adquisición como tal. Lo que busca el diseño de servicios es la viabilidad que brindan las experiencias de los clientes y así poder tener mayor acogida en el mercado. El diseño de servicios ayuda a mejorar la relación entre vendedor y cliente debido a que si existe un servicio desde el primer momento de calidad que logre que el cliente tenga confianza de lo que va a adquirir se está logrando obtener un nuevo cliente.

Para Urquilla (2016) el diseño de servicios se basa en la relación existente entre los actores de interés tales como consumidor o cliente y entre el personal que labora en la empresa para brindarle un servicio que logre satisfacer sus necesidades brindándole una experiencia confortable.

1.1.2.3.Servicios básicos de apoyo

Infraestructura

Para Panasiuk (2007), es un conjunto de instalaciones e instituciones que conforman la base material y organizacional para el desarrollo del turismo en una zona. Está conformada tanto por los servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista entre otros.

1.1.2.4.Percepción

Para Koffka, Kohler, & Wertheimer (1901) pioneros de la Gestalt define a la percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante para el individuo que percibe, también menciona que la percepción considera la historia personal, las experiencias y los aprendizajes. Como lo menciona Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) menciona que las percepciones son todas las creencias que los consumidores tienen sobre el producto, bien o servicio consumido. Por otro lado Robles y López (2009) ven a la percepción desde el punto de vista de las expectativas que el consumidor tiene antes y durante el viaje o visita sobre el servicio adquirido y el servicio que se esperaba tener.

Para Paz Couso (2005) la percepción es un proceso mental que realiza el cliente para organizar e interpretar una información de una determinada circunstancia, en el ámbito turístico la percepción es el proceso mental que realiza el turista sobre el destino a visitar antes de su llegada. La percepción para esta autora tiene dos

factores importantes como lo son los factores tangibles e intangibles, en donde lo tangible se analiza las instalaciones, equipamientos, medios técnicos y el recurso humano esto quiere decir el personal que lo atiende. Mientras que por otro lado los elementos intangibles se encuentran los medios en que la empresa logra cumplir las condiciones prometidas y el compromiso con el cliente.

Expectativas

Grönroo (1994) menciona que las expectativas son las comparaciones que realiza el cliente entre el servicio esperado con el servicio recibido, por lo tanto los factores que participan en las expectativas del cliente se convierten en elementos importantes y decisivos a la hora de recomendar o regresar al destino de visita, porque dichos elementos miden de una forma directa la satisfacción de los clientes o consumidores. (Robles & López, 2009)

Para Paz Couso (2005) las expectativas son aquellas acciones que una persona cree que debe pasar las cuales se encuentran condicionadas a experiencias anteriores o referencias externas y sobretodo los impactos que conlleva la actividad turística en la sociedad del destino.

1.1.2.5.Sistema PQRS

Sistema de quejas

Para la AEC (2018) el sistema de quejas brinda la oportunidad de conocer la opinión de los clientes o usuarios sobre los elementos que se debe mejorar dentro de la organización o empresa, para así lograr un aumento en el nivel de

satisfacción de sus clientes. Por otro lado para la ISO (2017) es una herramienta que permite conocer las opiniones e inquietudes existentes por parte de los grupos de interés para así poder fortalecer y mejorar el servicio que se brinda y lograr brindar un servicio de calidad.

Eficacia

Según las Normas ISO 9001 (2016) define a la eficacia como el grado de éxito que tiene el trabajador durante la realización de sus actividades y funciones para lograr las metas y objetivos de la empresa para así alcanzar los resultados deseados. Para algunos autores como Chiavenato (2004), Koontz & Weihrich (2004), Robbins & Coulter (2005) quienes expresan que la eficacia es la forma de realizar las actividades propuestas para alcanzar las metas y objetivos organizacionales y de esa manera lograr un servicio de calidad.

1.3 Fundamentos

1.3.1 Fundamentos sociales.

Martínez Quintana (2006) menciona que la sociología en el turismo se basa a la observación de las relaciones entre individuos, los roles que tienen en la sociedad que los rodea, y las motivaciones para realizar esta actividad en el destino. Ayuda a la creación de teorías, y a la realización de estudios e investigaciones basados en el fenómeno social-cultural que se presentan en un destino para elaborar planificaciones turísticas que de paso al desarrollo social del mismo. Esta rama

permite observar, analizar y estudiar desde una perspectiva científica la vida de los individuos en una sociedad.

1.3.2 Fundamentos psicológicos.

Morris & Maisto (2005) mencionan que la psicología social juega un papel importante en el sector del turismo porque tiene como principal objetivo el estudio con base científica enfocado en los pensamientos, sentimientos y conductas que tiene un individuo los mismos que son influenciados por características o conducta de otras personas. La psicología está relacionada con el turismo debido a que la actividad turística es un fenómeno netamente social, en donde se encuentra o se desarrolla una interacción entre distintas personalidades que poseen diferentes roles. Por otro lado la psicología clínica brinda herramientas de gran ayuda para estudiar los pensamientos, las motivaciones y como procesan la información adquirida de los individuos. Dichas herramientas ayudan en el sector turístico en las investigaciones y análisis en cuanto a la actividad turística y la relación entre los actores que participan en la misma. Es por eso que la psicología ayuda a estudiar qué aspectos influyen o son influidos en la personalidad del individuo.

Para Jafari (2000) la investigación psicológica ayuda a los estudios del sector turístico por la metodología, las técnicas de recolección de información, la forma de evaluar y analizar todos los datos recogidos sobre la conducta del individuo. Esta rama ayuda a conocer de manera más concreta lo que impulsa o motiva al turista al momento de adquirir un producto o servicio, ayudando a conocer el

grado de satisfacción del cliente. En otras palabras la psicología ayuda a conocer el perfil del turista para así lograr satisfacer sus necesidades de manera óptima.

1.3.3 Fundamentos legales.

La Constitución de la República del Ecuador (2018) abarca en la Sexta Sección temas sobre la Cultura Física y tiempo libre específicamente en el Art. 383 en donde hace mención al derecho que tiene el individuo al tiempo libre y el desarrollo de actividades relacionadas con el descanso y esparcimiento. Mientras que en el Reglamento general de la Ley de Turismo en el Título Quinto, Art. 82 en donde habla de los Procedimiento de protección del consumidor de servicios turísticos, se basa en la defensa de los derechos del consumidor ya sea en el consumo de producto o servicio. Por otro lado que la Ley de Turismo (2014) se basa en el Capítulo X hace en la protección, responsabilidad por parte de los prestadores de servicios y la acción de los turistas si no reciben lo prometido por parte de la empresa o prestador.

Otra ley que fundamenta esta investigación es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) en donde se menciona que en el Art 23 de la Constitución Política el estado debe garantizar el derecho a adquirir servicios o productos de óptima calidad en donde se pueda recibir información adecuada y veras sobre el contenido y las características de lo adquirido. Por otro lado el Art 92 artículo que ampara el derecho de adquirir un servicio o producto de calidad en donde se establecen mecanismos de control de la calidad, los procedimientos que ayuden a la defensa del consumidor y la indemnización por bienes o servicios de mala

calidad los mismos que tienen sus respectivas sanciones. La Ley del sistema Ecuatoriano de Calidad en el Art 2 establece que es obligación de las autoridades establecer estándares de calidad, de eficacia técnica y responsabilidad social.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de Investigación

Investigación exploratoria, esta permitirá identificar cuáles son los elementos que determinan la satisfacción de los turistas, dado a que para los turistas existen varios factores que determinan su nivel de satisfacción entre ellos se encuentran una serie características y percepciones que cada individuo tiene del destino a visitar.

Se pretende obtener dicha información mediante un cuestionario que permitirá la recolección de datos necesarios para tener un conocimiento de los elementos que brindan una satisfacción ya sea positiva o negativa por parte de los visitantes de los museos

2.2 Métodos de investigación

- **Analítico- Sintético:** Este método permitirá la descomposición del objeto de estudio esto quiere decir la información que se recogerá de los tres museos de la Provincia, se podrá descomponer en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual.
- **Inductivo:** este método se basará en la observación y análisis del objeto de estudio y de las acciones concretas para así poder llegar a una resolución o

conclusión general sobre los determinantes que influyen al momento de lograr la satisfacción del visitante o turista

2.3 Diseño de muestreo

Población

Para la presente investigación, la población a estudiar serán los visitantes y turistas del museo Amantes de Sumpa, megaterio y Museo de Ballenas como unidades de análisis de la investigación, ya que desea conocer los factores que influyen en su satisfacción.

- Turistas: Son todas las personas que se desplazan fuera de su lugar de origen por un periodo mínimo que supere las 24 horas.

Número de visitantes por Museo.			
Población	Número	%	Fuente
Año 2018 (Junio-Julio)			
Museo Amantes de Sumpa	5,594	75%	Página del Ministerio de Patrimonio y Cultura.
Museo Megaterio	1,221	16%	Información In Situ
Museo de Ballenas	600	9%	Información In Situ
Total	7,415	100%	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

- Visitantes: Son todas las personas que realizan un desplazamiento ya sea dentro de su localidad o fuera de la misma en un periodo menor a 24 horas.

Por otro lado también a los directivos tales como los Gerentes de los museos anteriormente mencionados a quienes se les realizará una entrevista en las propias instalaciones de los museos.

Muestra

En el desarrollo de la investigación que se llevará a cabo en la Provincia de Santa Elena en el Museo Amantes de Sumpa se considera una muestra de 377 visitantes, cuyo resultado fue sacado con la fórmula para conocer una población conocida la misma que se encuestará para conocer la información necesaria para la elaboración de este trabajo de investigación.

Elementos de la formula a utilizar.

- N= Tamaño de la población
- n= Tamaño de la muestra
- Z2= Valor z para un nivel de confianza del 95%
- e2= Porcentaje de error
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad que no se consiga el éxito

$$n = \frac{Z^2 N p q}{i^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2(7.415) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (7.415 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{81,918.27 (0.25)}{0.0025 (7.414) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{20,479.56}{18.535 + 0.9604}$$

$$n = \frac{20,479.56}{19.4954}$$

$$n = 365$$

Método de muestreo

El tipo de Muestreo a escogerse será el método por cuotas no probabilístico porque se conoce los subgrupos que hay dentro de la población y se quiere representar de manera proporcional a dichos subgrupos. La muestra a escogerse es de 365 visitantes.

$$\text{Formula } n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$$

Museos	# Encuestas	%
Museo Amantes de Sumpa	274	75%
Museo Megaterio	58	16%
Museo de Ballenas	33	9%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

2.4 Diseño de recolección de datos

- Encuestas: se utilizará esta técnica de recolección de datos que constará de una serie de preguntas estandarizadas, las mismas que serán realizadas a la muestra representativa de la población en estudio de la que se busca obtener información., se obtendrá la información mediante la escala de Likert.

Método de medición de actitudes o conocimientos.

Para Fishbein & Ajzen (1975) las actitudes son predisposiciones que permiten aprender y así responder de una manera ya sea favorable o desfavorable respecto a un objeto o situación. Es por ello que las actitudes están estrechamente relacionadas con el comportamiento de un individuo mantiene en torno a lo que lo rodea, las actitudes tienen varias propiedades entre las que se destacan la dirección ya sea positiva o negativa, y por otro lado la intensidad las mismas que pueden ser altas o bajas. Según Sampieri Hernández (2006) menciona que existen tres métodos más conocidos para medir las variables actitudes, entre ellos se encuentra el método de escalamiento de Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman. Para el presente trabajo se utilizara la escala Likert.

El escalamiento o método Likert fue desarrollado por Rensis Likert a principio de los años treinta. El método Likert es una escala psicométrica de intervalos aparentemente iguales en donde se utilizan afirmaciones o ítems en donde se puede obtener una respuesta clara por parte del sujetos, esta escala es usada en

investigaciones de mercados debido que permite la comprensión y estudio de las opciones y actitudes del consumidor hacia el producto o servicio que está adquiriendo, su función principal es realizar mediciones y así conocer el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia cierta afirmación proporcionada por la empresa o encuestador.

Las encuestas que tienen escalas de Likert son un método universal que permiten recopilar datos e información, siendo de esta manera más fácil de entender y también de responder por parte del encuestado. Esta herramienta es esencial para medir la opinión o actitud del sujeto encuestado hacia el tema de investigación.

- Fichas de observación: este instrumento permitirá registrar información del estado en el que se encuentran las instalaciones y el equipamiento de los museos involucrados en el estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ANÁLISIS DE DATOS

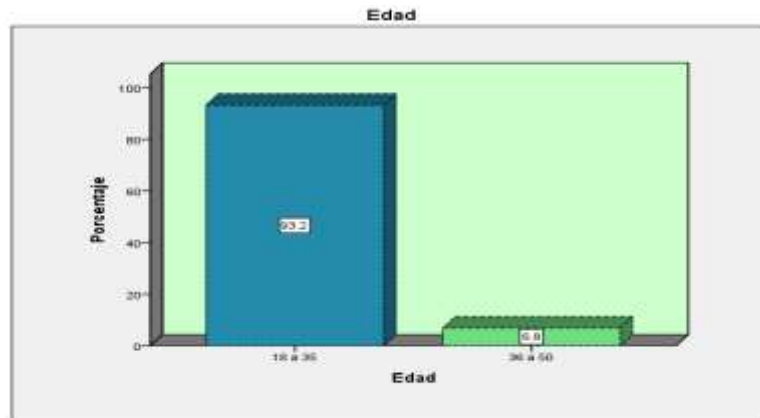
Análisis de encuestas.

Tabla 1 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 35	340	93.2	93.2	93.2
	36 a 50	25	6.8	6.8	100.0
	Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



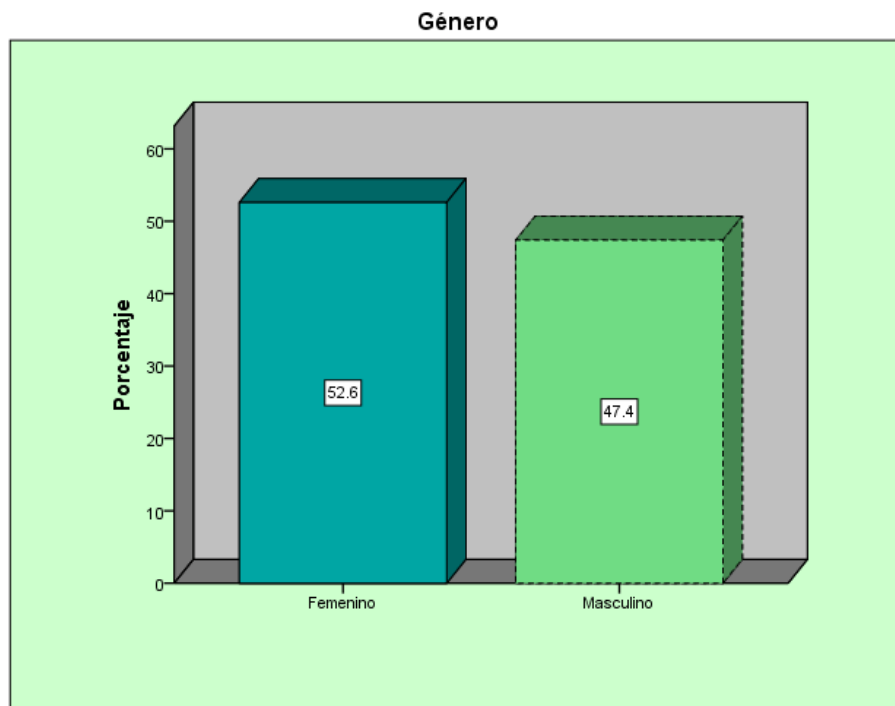
El tamaño de la muestra en la investigación fue de 365 encuestados, entre la población escogida se encontró que el 93,2% tenían una edad entre los 18 a 35 años, seguidos con un 6,8% en el rango de 36 a 50 años. Se puede observar que en su gran mayoría los más interesados por conocer los museos de la Provincia de Santa Elena son jóvenes y personas adultas, que disfrutan de su tiempo libre conociendo un poco la cultura como tal.

Tabla 2 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	192	52.6	52.6	52.6
Masculino	173	47.4	47.4	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



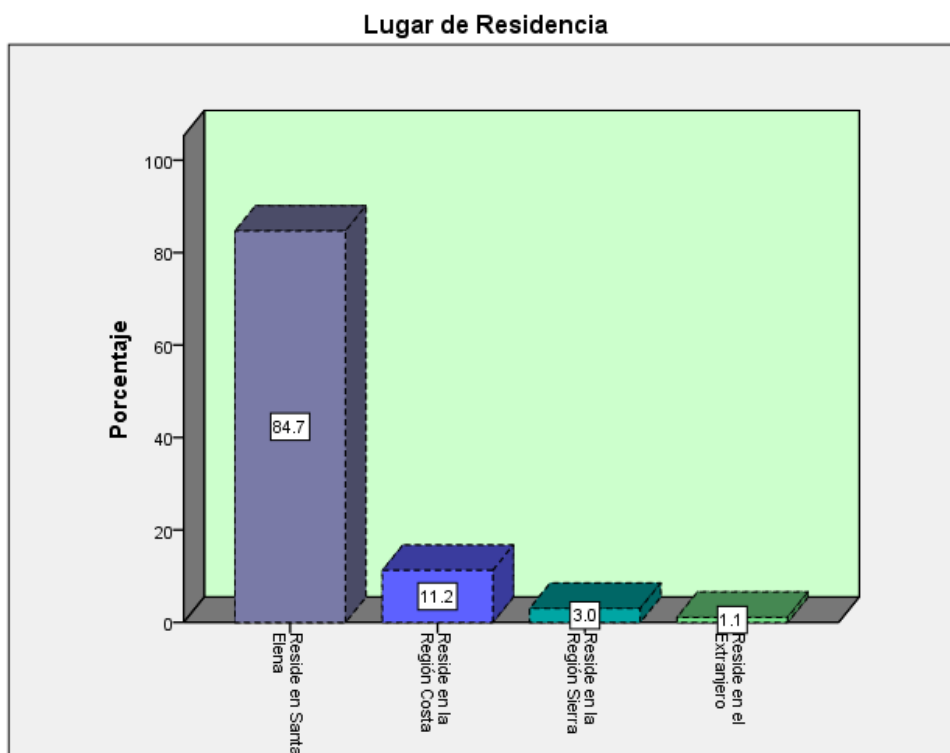
Del total de los encuestados los resultados mostraron que un 52.6% de la población escogida son mujeres las que visitan los museos escogidos, mientras que un 47,4% refleja la visita de hombres. Se observa que no existe mucha diferencia entre el número de visitantes hombres y mujeres a los museos, debido a que el estudio reflejado mostraron resultados casi parecidos con respecto al número de visitantes de ambos géneros.

Tabla 3 Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reside en Santa Elena	309	84.7	84.7	84.7
Reside en la Región Costa	41	11.2	11.2	95.9
Válidos Reside en la Región Sierra	11	3.0	3.0	98.9
Reside en el Extranjero	4	1.1	1.1	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



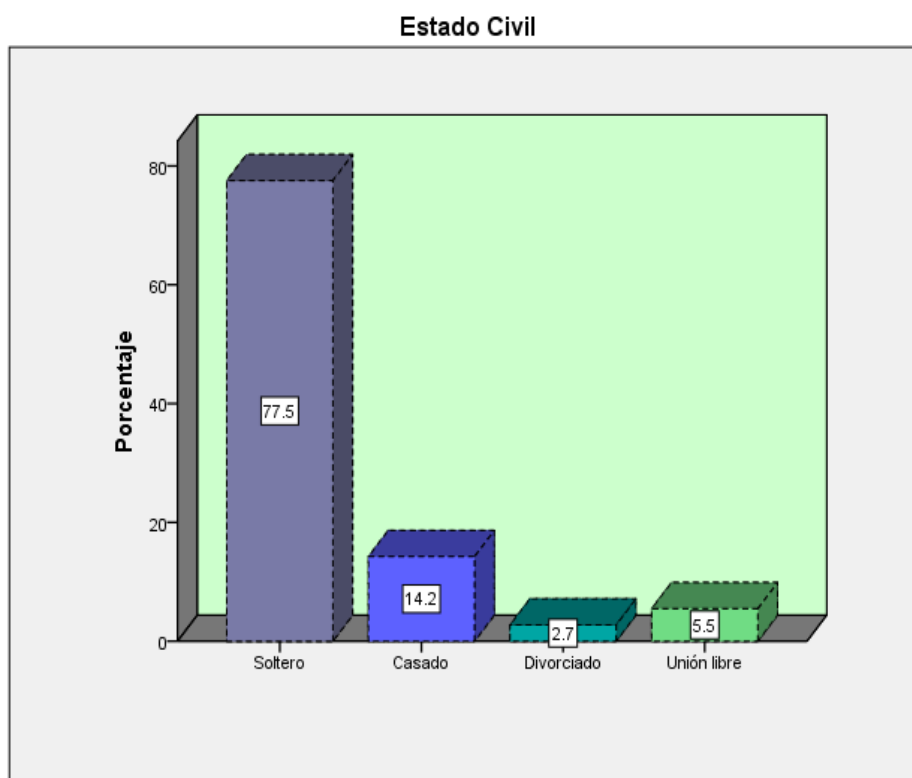
Las encuestas realizadas reflejaron que la mayor parte de la muestra escogida son residentes de la Provincia de Santa Elena con un 84,7%, mientras que por otro lado son pocos los visitantes extranjeros con un 1,1%. Pero se pudo conocer que existe una variedad en cuanto a la procedencia de los visitantes a los museos de la Provincia tales como de las regiones Costa y Sierra.

Tabla 4 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	283	77.5	77.5
	Casado	52	14.2	91.8
	Divorciado	10	2.7	94.5
	Unión libre	20	5.5	100.0
	Total	365	100.0	100.0

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



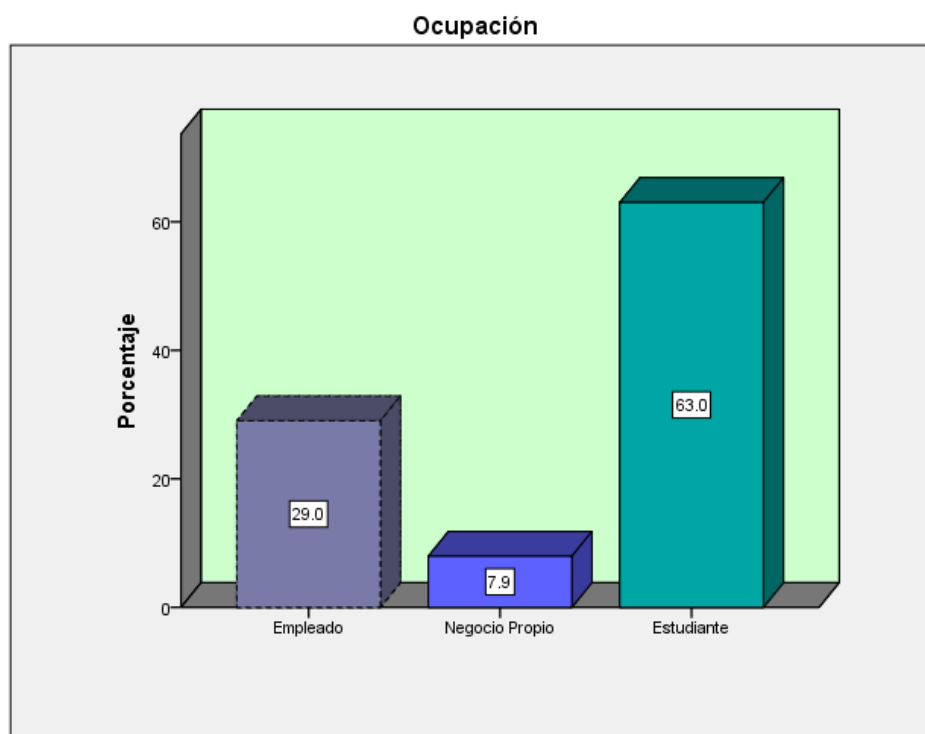
De la muestra escogida reflejaron como datos que un 77,5% del total de los encuestados eran personas solteras están más interesadas en visitar los museos, seguidas por un 14,2% de personas cuyo estado civil era de casado y con un bajo porcentaje se encuentran las personas divorciadas que hacen el uso de su tiempo libre conociendo algún museo de la Provincia.

Tabla 5 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empleado	106	29.0	29.0	29.0
Negocio Propio	29	7.9	7.9	37.0
Estudiante	230	63.0	63.0	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



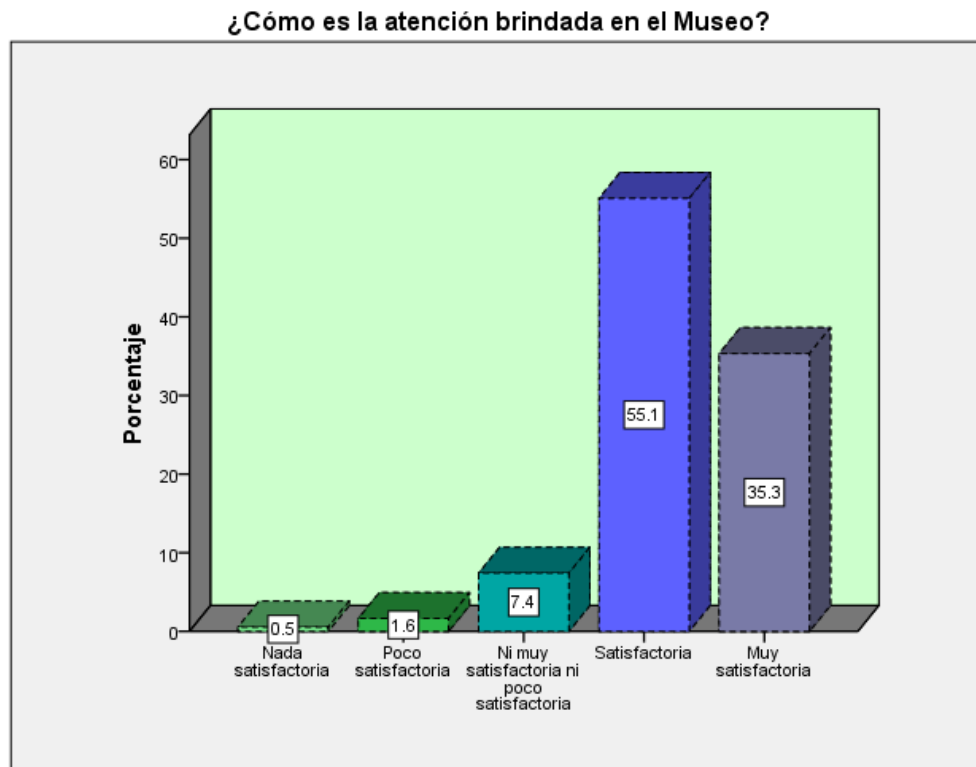
Finalmente dentro de las variables demográficas de los encuestados, se analizó la ocupación actual de cada participante de la muestra escogida y como resultados se obtuvo que la mayoría fueran estudiantes (63%) quienes más visitaban los museos, por otro lado con un porcentaje del 7,9% mencionaron que tenían un negocio propio por lo cual tenían tiempo libre para la visita de lugares culturales en la Provincia.

Tabla 6 ¿Cómo es la atención brindada en el Museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	2	.5	.5	.5
Poco satisfactoria	6	1.6	1.6	2.2
Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	27	7.4	7.4	9.6
Satisfactoria	201	55.1	55.1	64.7
Muy satisfactoria	129	35.3	35.3	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



En una segunda parte de las encuestas se comenzó a preguntar sobre la opinión de los encuestados sobre el servicio que se brinda en los museos, los mismos que supieron manifestar que la atención brindada en los museos es de forma satisfactoria (55,1%), mientras que un pequeño porcentaje de la muestra se manifestó insatisfecho con la atención que se les brindo durante su visita (0.5%).

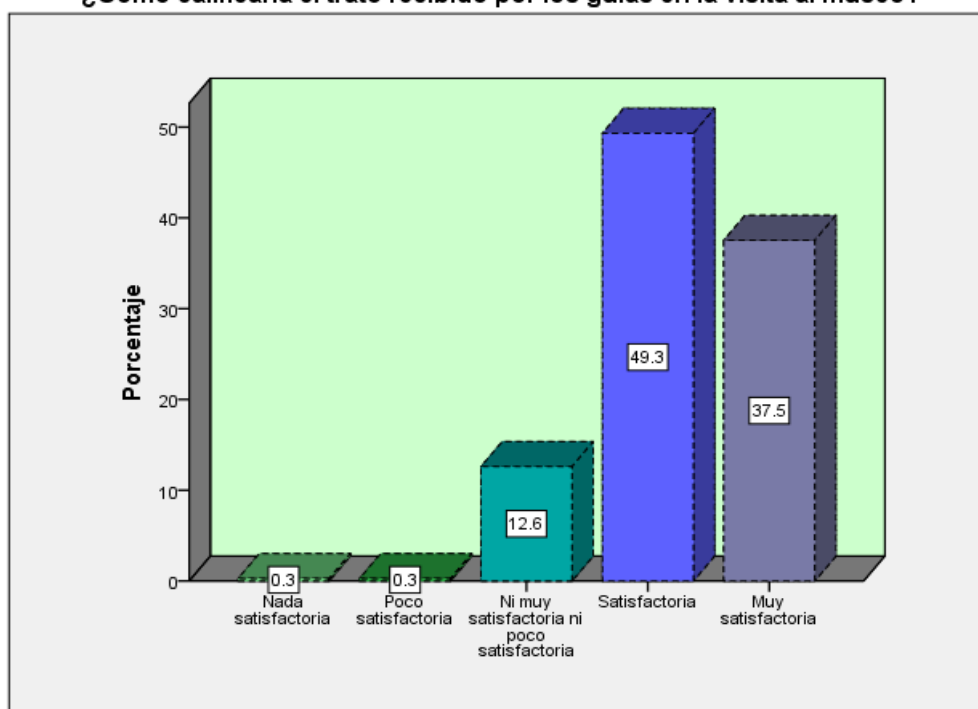
Tabla 7 ¿Cómo calificaría el trato recibido por los guías en la visita al museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	1	.3	.3	.3
Poco satisfactoria	1	.3	.3	.5
Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	46	12.6	12.6	13.2
Satisfactoria	180	49.3	49.3	62.5
Muy satisfactoria	137	37.5	37.5	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

¿Cómo calificaría el trato recibido por los guías en la visita al museo?



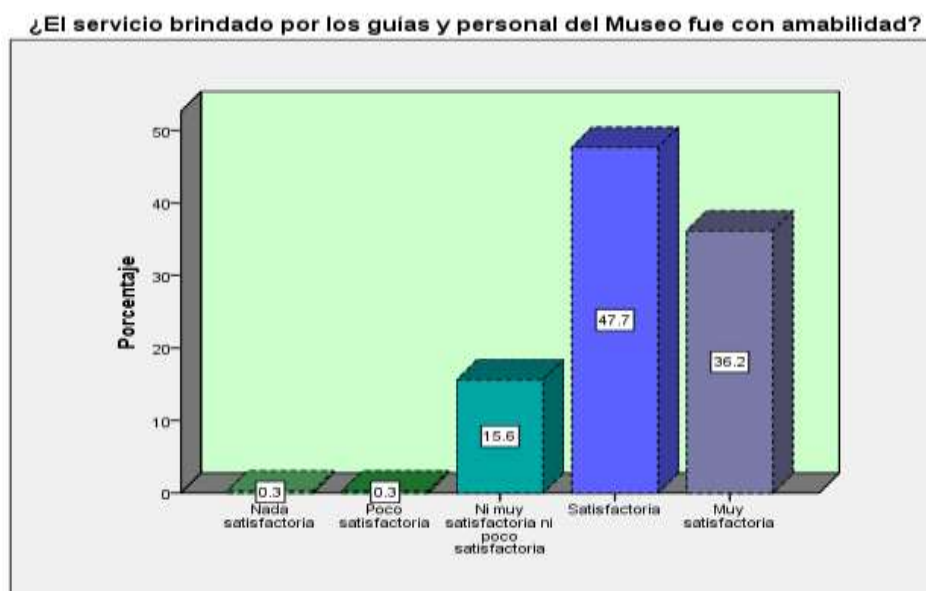
El 49,3% de todos los encuestados respondieron que el trato recibido por parte de los guías en el museo fue de forma satisfactoria, mientras que un 37,5% manifestó que estaban totalmente satisfechos con el trato recibido por parte del personal que realizaba el servicio de guianza, pero un 0.3% dijo estar insatisfecho con el trato brindado por dicho personal.

Tabla 8 ¿El servicio brindado por los guías y personal del Museo fue con amabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	1	.3	.3	.3
Poco satisfactoria	1	.3	.3	.5
Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	57	15.6	15.6	16.2
Satisfactoria	174	47.7	47.7	63.8
Muy satisfactoria	132	36.2	36.2	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



De la muestra tomada se pudo observar que en su mayoría los encuestados opinaron que estaban satisfechos debido a que el servicio brindado por parte de los guías y del personal que labora en los museos fue brindada con amabilidad (47.7%), mientras que un 36,2% dijo estar totalmente satisfechos con la amabilidad con la que brindaban el servicio todo el personal que labora en los museos, sin embargo un 0,3% supo manifestar que estaban insatisfechos por la amabilidad con la que les brindaron los servicios.

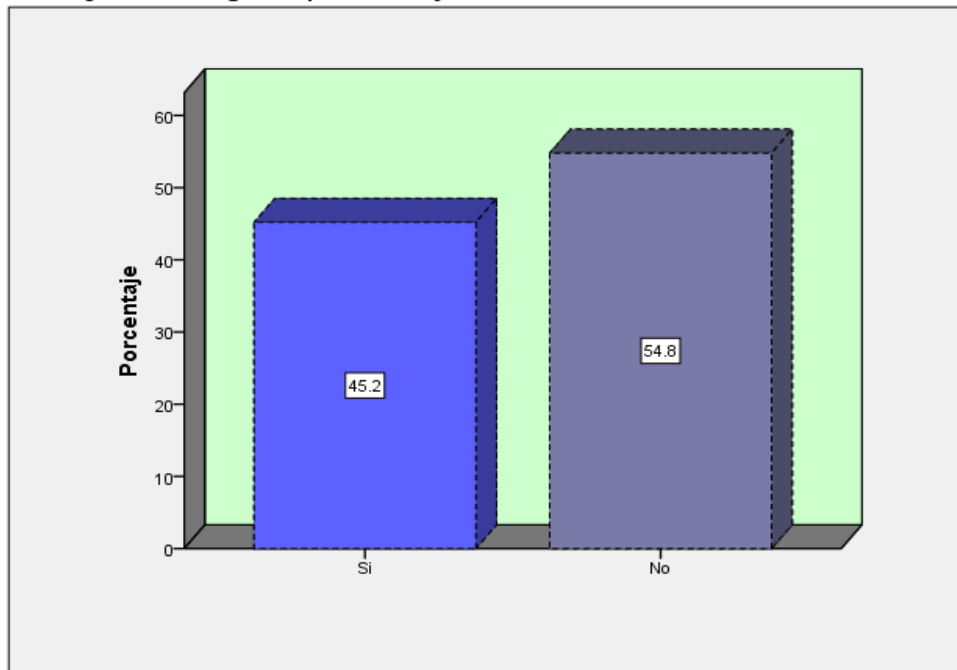
Tabla 9 ¿Observó algún aspecto a mejorar en el transcurso de su recorrido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	165	45.2	45.2	45.2
No	200	54.8	54.8	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González.

¿Observó algún aspecto a mejorar en el transcurso de su recorrido?



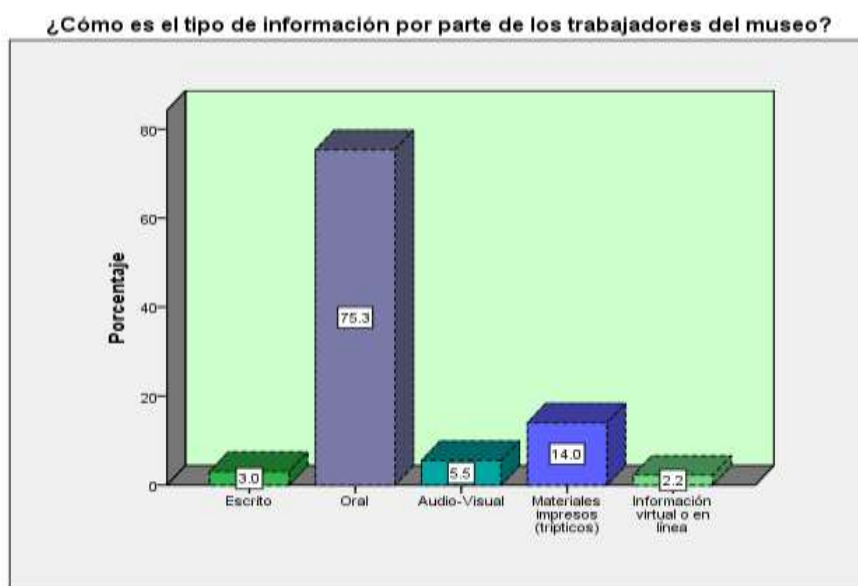
Como se puede observar el 45,2 % de las personas encuestadas dan a conocer que sí observaron aspectos que deberían mejorarse en los museos, pero un 54,8% de la muestra mencionaron que no encontraron aspectos a cambios por parte del museo. Cabe recalcar que el porcentaje de NO haber observado aspectos a mejorar es mayor y significativo n respecto al de haber SÍ haber sugerido mínimos cambios para mejoras del recorrido, entre dichas mejoras se pudieron encontrar: mejoras en la estructura física del museo, disponibilidad de información y mayor cuidado del patrimonio histórico expuesto a los visitantes.

Tabla 10 ¿Cómo es el tipo de información por parte de los trabajadores del museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escrito	11	3.0	3.0
	Oral	275	75.3	78.4
	Audio-Visual	20	5.5	83.8
	Materiales impresos (trípticos)	51	14.0	97.8
	Información virtual o en línea	8	2.2	100.0
	Total	365	100.0	100.0

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



De los 365 encuestados, un 75,3% respondieron que la información que recibieron por parte de los trabajadores de los museos fue de manera oral, mientras que un 14% manifestó que se les facilitó materiales impresos tales como trípticos o folletos con información necesaria del museo, por otro lado un 2,2% menciona que si había encontrado información en línea, la misma que era muy corta y sin mucho detalle acerca del museo.

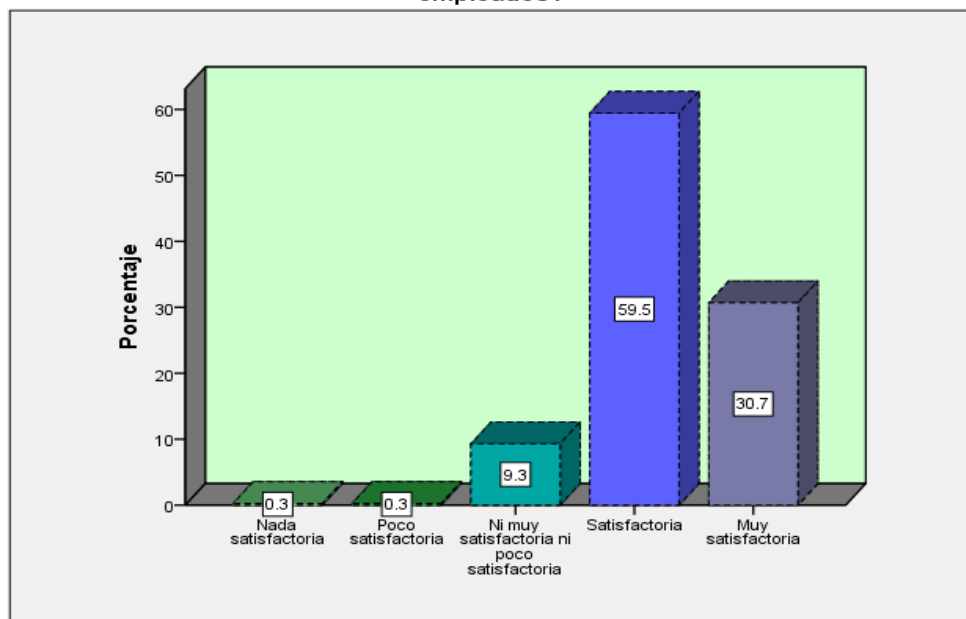
Tabla 11 ¿Cómo calificaría la vocación de servicio en la atención al cliente por parte de los empleados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	1	.3	.3	.3
Poco satisfactoria	1	.3	.3	.5
Válidos Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	34	9.3	9.3	9.9
Satisfactoria	217	59.5	59.5	69.3
Muy satisfactoria	112	30.7	30.7	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

¿Cómo calificaría la vocación de servicio en la atención al cliente por parte de los empleados?



Dentro del trabajo de campo se pudo analizar que tan sólo un 30,7% de la muestra está completamente satisfecha con respecto a la predisposición en la atención al cliente por parte de los empleados, por otro lado un 50,9% aún se encuentra dentro del rango de satisfacción con la atención brindada. Mientras que un 0,3% de la muestra y no menos importante no han calificado la vocación de los empleados de una manera medianamente satisfactoria.

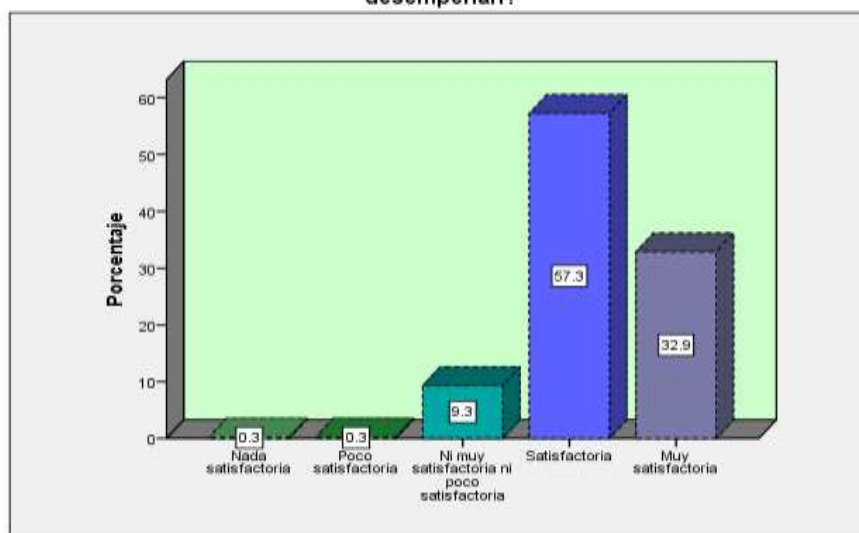
Tabla 12 ¿Cómo es el servicio que Ud. ha recibido, considerando los conocimientos en guianza y atención al cliente de los empleados, con relación al puesto que desempeñan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	1	.3	.3	.3
Poco satisfactoria	1	.3	.3	.5
Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	34	9.3	9.3	9.9
Satisfactoria	209	57.3	57.3	67.1
Muy satisfactoria	120	32.9	32.9	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

¿Cómo es el servicio que Ud. ha recibido, considerando los conocimientos en guianza y atención al cliente de los empleados, con relación al puesto que desempeñan?



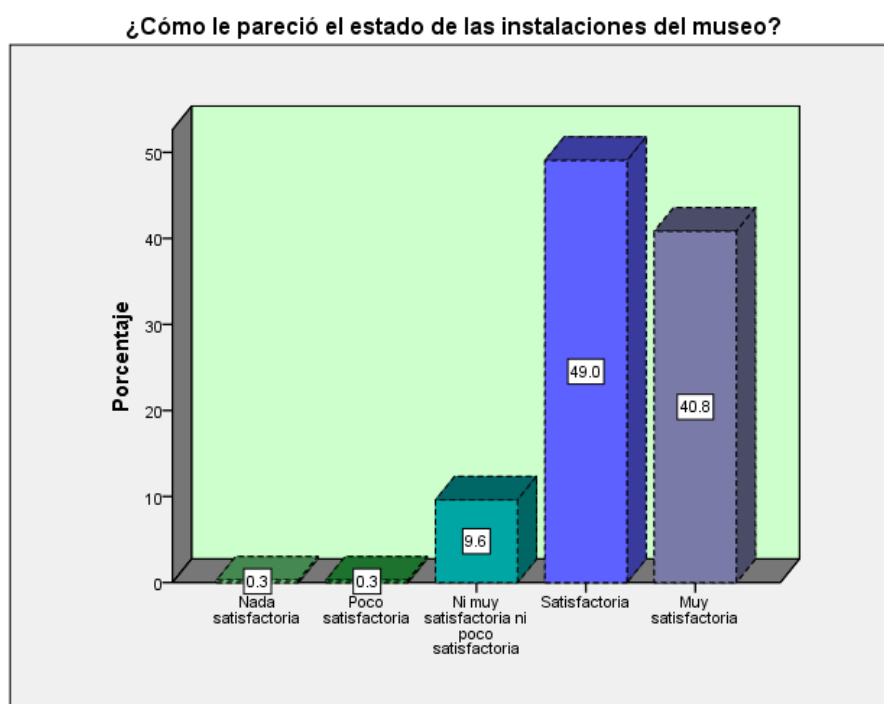
Del 100% de todos los encuestados, un total del 57,3% supo manifestar que el servicio tanto de guianza y atención al cliente por parte del personal de los museos fue de manera satisfactoria debido a que consideraban que no tenían total relación con el puesto desempeñado, mientras que un 32,9% estuvieron totalmente satisfechos tanto con el servicio como con el desempeño del personal, tan solo un 0,3% supo manifestar estar totalmente insatisfechos.

Tabla 13 ¿Cómo le pareció el estado de las instalaciones del museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	1	.3	.3	.3
Poco satisfactoria	1	.3	.3	.5
Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	35	9.6	9.6	10.1
Satisfactoria	179	49.0	49.0	59.2
Muy satisfactoria	149	40.8	40.8	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



De la muestra total seleccionada, reflejo que un 49% respondieron que las instalaciones se encuentran en un estado satisfactorio, no obstante, un 40,8% consideró que las instalaciones estaban en un estado muy satisfactorias para el deleite de los visitantes, tan solo un 0,3% consideraron que las instalaciones no son las más adecuadas ni satisfactorias para las futuras visitas.

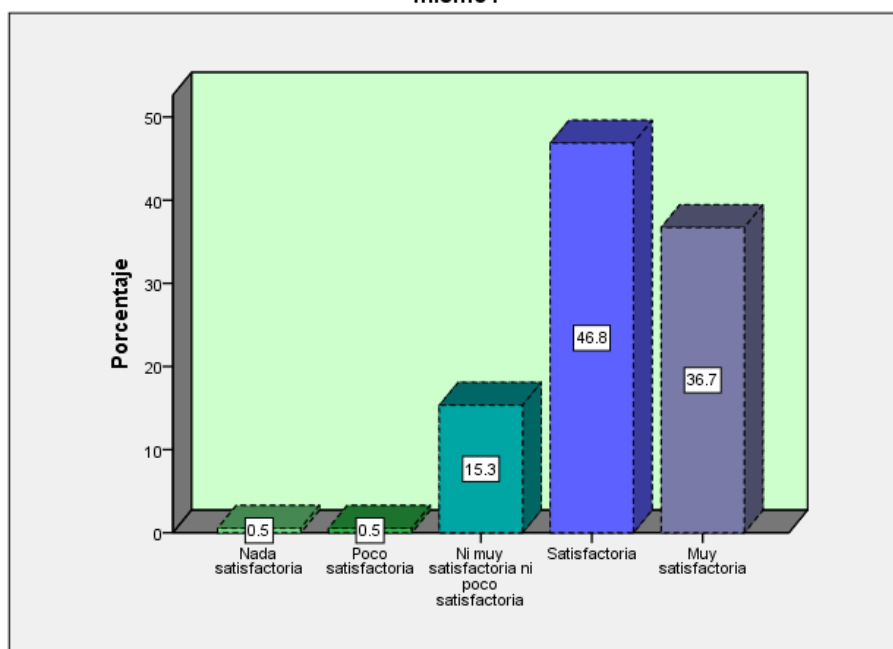
Tabla 14 ¿Cómo considera la decoración del museo con respecto a la temática del mismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	2	.5	.5	.5
Poco satisfactoria	2	.5	.5	1.1
Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	56	15.3	15.3	16.4
Satisfactoria	171	46.8	46.8	63.3
Muy satisfactoria	134	36.7	36.7	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

¿Cómo considera la decoración del museo con respecto a la temática del mismo?



Un 36,7% de la muestra nos dio a conocer que se siente totalmente satisfecha con respecto a la decoración del museo, al igual que el 46,8% de los encuestados mencionaron que se encuentra en un rango de satisfacción, mientras que un porcentaje mínimo de los encuestados (0,5%) manifestaron no estar de acuerdo con la decoración existente en las instalaciones del museo por no tener concordancia con la temático plasmada del museo.

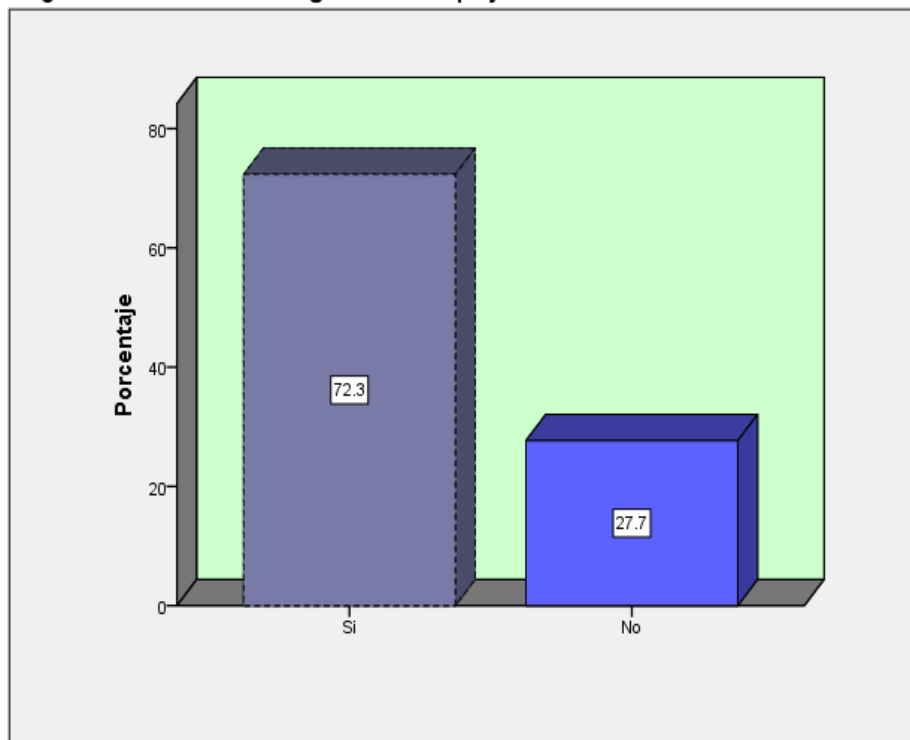
Tabla 15 ¿Existe un buzón de sugerencias o quejas en las instalaciones del museo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	264	72.3	72.3	72.3
Válidos No	101	27.7	27.7	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

¿Existe un buzón de sugerencias o quejas en las instalaciones del museo?



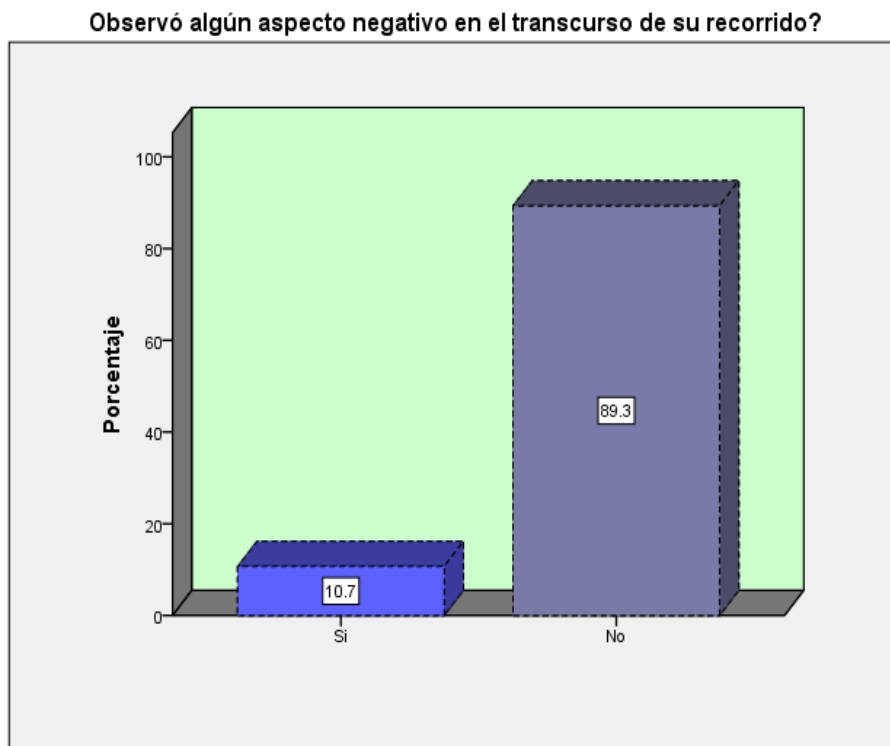
De la muestra total escogida, los resultados de las encuestas reflejaron que la mayoría si observo un buzón de sugerencias en las instalaciones del museo (72,3%), mientras que el porcentaje restante mencionó no haberse percatado de la existencia de un buzón de sugerencia en los museos (27,7%).

Tabla 16 Observó algún aspecto negativo en el transcurso de su recorrido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	39	10.7	10.7	10.7
No	326	89.3	89.3	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González



El 89,3% de la muestra mencionó no observar algún aspecto negativo en el transcurso de su recorrido, mientras que el 10,7% de la muestra recalca la misma respuesta, que deberían mejorar la atención al cliente, entonces se debe tomar en cuenta que debe existir una mejora por parte de los empleados del museo con respecto al trato hacia los usuarios

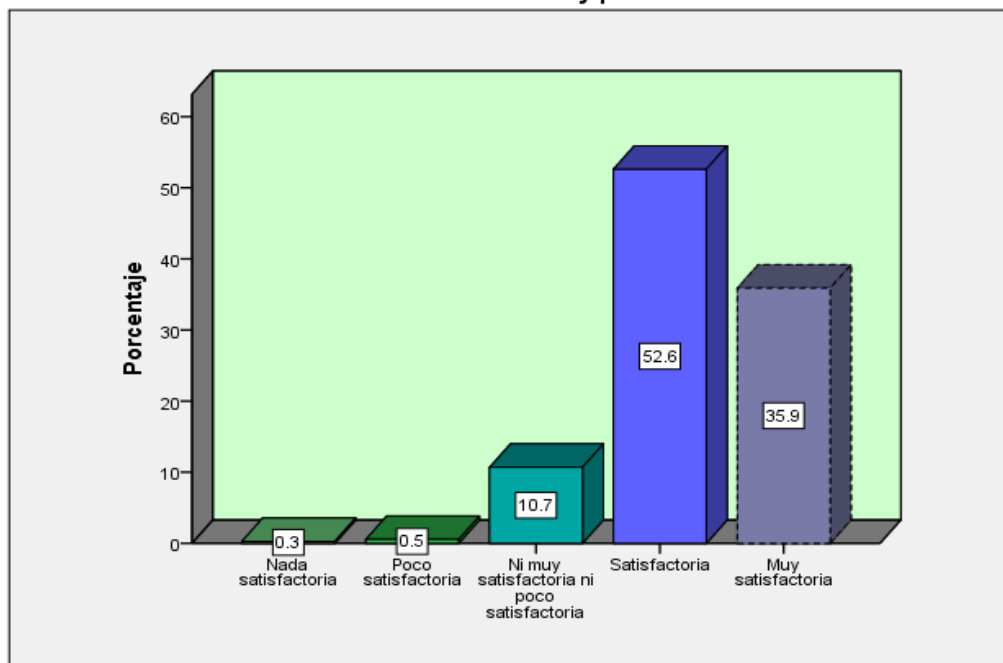
Tabla 17 ¿Percibe Ud. que la información recibida en el museo sobre las osamentas ha sido de manera clara y precisa? Califique.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfactoria	1	.3	.3	.3
Poco satisfactoria	2	.5	.5	.8
Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria	39	10.7	10.7	11.5
Satisfactoria	192	52.6	52.6	64.1
Muy satisfactoria	131	35.9	35.9	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los visitantes de los museos.

Elaborado por: Noemí González

¿Percibe Ud. que la información recibida en el museo sobre las osamentas ha sido de manera clara y precisa?



Del total de los encuestados un 52,6% respondió que se encontraban satisfechos con la información brindada de las osamentas, debido a que fue clara y precisa. Mientras que el 35,9% estuvo totalmente satisfecho con la información brindada, pero solo un porcentaje mínimo menciona no estar nada satisfechos con la información adquirida.

Análisis de ficha de observación

En la aplicación del instrumento de observación se evidenció que el nivel de calidad del servicio y amabilidad por parte del personal, era de forma satisfactoria. Debido a que el servicio prestado cumplía en un nivel medio con las expectativas que tenían los visitantes. Por cuanto en la toma de datos se observó: Con respecto a las instalaciones y sus respectivas divisiones se observó que se encuentran en buen estado y en un constante mantenimiento por parte de los administrativos y operativos de los museos, dichas instalaciones cuentan con rampas, escalinatas y corredores que facilitan el desplazamiento e inclusión de los visitantes en el museo. En el servicio de guianza se pudo ver que el personal está preparado en conocimiento adquiridos por cursos de formación que les habilita a ejercer la actividad de guías, también se observó que su conocimiento en la historia de las osamentas es amplio, por lo tanto este es uno de los servicios más importante y de relevancia para los museos. Otros de los factores favorables en el servicio de guianza es que brindan un servicio con amabilidad y cuyo comportamiento es adecuado con relación a la actividad que realizan. Con respecto a los patrimonios culturales que se encuentran en los museos, se observó que se encuentran en buen estado de conservación, debido a que se realizan mantenimientos constantes para preservar el estado de las osamentas y vestigios culturales. En cuanto a los servicios básicos como agua, luz y comunicación se pudo ver que la administración los toma muy en cuenta a la hora de brindar un servicio de calidad al visitante, porque son servicios que no deben hacer falta y son indispensables para toda actividad turística.

3.2 LIMITACIONES

- ✓ Falta de interés de participación en las encuestas realizadas en los museos escogidos en la investigación, lo cual dificultó un poco la recolección de datos que eran de suma importancia para el trabajo de campo e investigación.

- ✓ Falta de estudios similares sobre factores que intervienen en la satisfacción del visitante o turistas en la Provincia de Santa Elena.

- ✓ Desplazamiento a los tres diferentes museos, lo cual conllevaba gastos económicos y mayor requerimiento de tiempo para la realización de las encuestas y recolección de datos por parte de la muestra escogida.

- ✓ Poca afluencia de turistas en el museo de Ballenas en Salinas, por motivo que solo se atiende con previa reservación, lo cual dificultó la recolección de datos y llevo un poco as de tiempo de lo esperado.

CONCLUSIONES

El objetivo principal del trabajo de titulación fue identificar los determinantes de la satisfacción de los visitantes de los museos en la provincia de Santa Elena, para ello se desglosaron cinco objetivos específicos que permitieron alcanzar este objetivo central, se analizaron los niveles de calidad y satisfacción que proporcionan los museos a los visitantes. Para analizar los determinantes de la satisfacción de los visitantes se escogieron indicadores que permitieron conocer el nivel de calidad que posee el servicio y producto ofertado en los museos.

- ✓ Al estudiar los indicadores para analizar los objetivos específicos 1 y 2, en donde se busca identificar el nivel de calidad del servicio y de los productos brindados en la provincia de Santa Elena, los resultados de la investigación recolectados mediante las encuestas, se puede mencionar que el nivel de calidad del producto y servicio adquirido por los visitantes se encuentra dentro de un rango de calidad satisfactorio, tomando en cuenta la atención, amabilidad, preparación y profesionalismo por parte de los trabajadores de los museos escogido, también el diseño, decoración y temática de las instalaciones. Lo que permite decir que debe existir un equilibrio tanto con el producto y el servicio brindado para ser considerado de calidad y con ello logre la satisfacción de los consumidores o visitantes de un destino turístico.
- ✓ Con respecto al objetivo específico número 3, el mismo que busca analizar el estado actual de los servicios básicos de apoyo en los museos, se realizó una ficha de observación en donde los resultados dieron a conocer que las

instalaciones, los servicios básicos, servicios complementarios, la accesibilidad dentro de los museos , los equipos de apoyo tales como paneles de información se encuentran en buen estado y constante mantenimiento lo que permite que la parte tangible este considerada como un producto de calidad.

- ✓ Al evaluar las expectativas de los visitantes en el transcurso de su visita a los museos y el análisis de la existencia de un sistema de reparación o sistema de quejas, como lo menciona el objetivo número 4 y 5, se observó en los resultados de las encuestas realizadas que un pequeño porcentaje (10%) no había cumplido las expectativas adquiridas antes de su visita, entre los motivos de su insatisfacción se encontró que habían recibido una mala atención por parte del personal, por esta razón se puede concluir que la atención brindada es uno de los factores determinantes para la valoración que dan los visitantes del producto o servicio recibido. Por otro lado, los resultados de las encuestas reflejó que en su mayoría los visitantes si observaron un buzón de sugerencias o quejas, lo que les pareció de suma importancia para dar a conocer su opinión acerca del servicio o producto adquirido.
- ✓ Como conclusión final se puede mencionar que existen muchos factores que intervienen en la satisfacción de los visitantes o turistas que acuden a un destino turístico, entre ellos se encuentran: la calidad del servicio en donde se considera la atención brindada y la amabilidad por parte del personal; por otro lado en la calidad del producto intervienen factores tales

como el diseño y decoración los mismos que deben estar acorde con la temática de cada museo. Entre otros de los factores que influyen en la satisfacción del visitante se encuentra la percepción y las expectativas que se posee antes de la visita y la existencia de un sistema de quejas o sugerencia para dar a conocer su opinión acerca del producto y servicio adquirido, lo cual permite la satisfacción por parte de los visitantes en su visita y recorrido. Es por esta razón que debe existir una armonía entre la parte tangible e intangible del servicio que prestan los museos de la provincia con el fin de mejorar la llegada de clientes, fidelizar y generar un efecto repetición en los turistas que visitan la provincia.

RECOMENDACIONES

En el transcurso del trabajo de investigación y con ayuda de los materiales de recolección de información se pudieron observar aspectos a mejorar, tanto en la parte tangible e intangible dentro de los museos escogidos. Entre ellas están:

- ✓ En base a los objetivos 1 y 2 que se basaban en la identificación del nivel de calidad del servicio y producto de los museos escogidos, con respecto a los resultados obtenidos por parte de la muestra seleccionada se puede recomendar el fortalecimiento de aspectos de suma importancia, tomando en cuenta la atención, amabilidad, preparación y profesionalismo por parte de los trabajadores de los museos escogido, para así lograr un rango de calidad de excelencia logrando la satisfacción plena por parte de los visitantes.
- ✓ En base al objetivo numero 3 el cual se basaba en el estado actual de los servicios básicos de apoyo en las instalaciones del museo, cabe recalcar que los instrumentos para la recolección de información necesaria reflejaron que debería seguirse dando los mantenimientos constantes que hasta la fecha se realizan en cada museo, para que siga siendo considerado como un producto de calidad en la parte tangible.
- ✓ En el objetivo 4 y 5 basados en las expectativas de los visitantes durante su recorrido en las instalaciones en los museos escogidos se recomienda fortalecer la atención brindada por parte del personal como se menciona anteriormente, debido a que las encuestas reflejaron que un pequeño grupo

de visitantes habían recibido una mala atención por parte del personal y eso provoco la insatisfacción en cuanto a ese factor determinante.

- ✓ Con respecto al buzón de sugerencias o quejas es de suma importancia que las instalaciones posean dicho buzón para que los visitantes puedan interactuar y dar a conocer su opinión acerca de su recorrido, también acerca del servicio que se les fue brindado y el producto que han adquirido, para que así se pueda tener un mayor conocimiento de aspectos que de pronto deban ser mejorados o fortalecidos para brindar una servicio de calidad que permita la satisfacción del visitante en los museos.

Trabajos citados

- AEC. (2018). *Asociación Española para la Calidad*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/quejas-y-reclamaciones>
- Berry, L. L., David R., B., & Carter W., B. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bhuiyan, H., & Alam, N. (2005). An investigation into issues related to the latest version oof ISO 9000. *Total Quality Management y Bussiness Excellence*, 16(2), 199-213.
- Blanco Herranz, F. J. (2006). “Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística (III):una aproximación al concepto de seguridad turística. *Estudios Turísticos*(160), 14.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata Aguirre, S. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural:El caso del Museo de Antioquia. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 22, 729-744.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad:conceptos,enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson:Prentice Hall.

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson:Prentice Hall.
- Carmen, D. R., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 525-537.
- Carro Cartaya, J. C. (2008). La inteligencia empresarial y el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000. *Ciencias de la Información*, 39(1), 31-44.
- Cartera de estado. (2014). *La experiencia turística en el Ecuador*. Ministerio de Turismo.
- Carvache Franco, M., & Carvache Franco, W. (2017). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador. *Journal of tourism research*, 7(1), 29-39.
- Chávez, N. I., Fernández, A. J., & Gómez, G. A. (Septiembre de 2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 4(3), 279-287.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Septima ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Conti, T. (1999). The Dangers of Competition. *European Quality*, 6(1), 30-33.
- Dale, B. (2003). Managing quality. *Blackwell Publishing*.
- De Rojas, C., & Camareron, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(5), 525-537.
- Deming, D. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Texas, USA: Gulf Publishing Company.
- Duque Oliva, E. J. (Enero-Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 15(25), 64-80.
- Escamilla, G. (2017). Cómo utilizar la empatía en las negociaciones. *Marketing Digital*.
- Falces Delgado, B., Sierra Díez, A., & Becerra Grande, P. (2002). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 93-108.
- Fang Meng, Y. T. (Abril de 2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41-56.
- Feigenbaum, A. V. (1961). *Total Quality Control: Engineering and management*. (Segunda Edición ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Teoría de la acción razonada*. New York: Human Relations.

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill - Interamericana.

Gilmore, A., & Rentschler, R. 2. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.

Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? *JOURNAL OF MANAGEMENT DEVELOPMENT*, 21(10), 745-760.

Gobierno de la Republica del Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: LEXISFINDER.

Gobierno del Ecuador. (2018). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: LEXISFINDER.

Gobierno Provincial. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2015-2019*. Resumen Ejecutivo.

Grönroos, C. (1994). A Service Oriented Approach to Marketing of Services.,. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Grünewald, L. A. (2015). Turismo y Seguridad. *M&C Marketing & Comunicación*, 1-30.

Hood, M. (1983). Staying away: why people choose not to visit museums. *Museums news*, 61, 50-57.

Hood, M. (1983). Staying away: why people choose not to visit museums. *Museums news*, 61, 50-57.

Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 81-99.

Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 81-99.

Instituto de Turismo de España. (2005). *Estudios de productos turísticos*. Madrid: TURESPAÑA.

Ishikawa, K. (1954). *Hinshitsu Kanri Nyumon*. (Tercera ed.). Tokio: JUSE Press Ltd.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma.

ISOTools. (13 de Octubre de 2016). *ISO 9001:2015, ¿Cómo medir la eficacia en la formación?* Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/10/13/iso-9001-2015-medir-la-eficacia-la-formacion/>

ISOTools. (26 de Noviembre de 2017). *PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA*. Recuperado el 09 de Noviembre de

2018, de <https://www.isotools.org/2017/09/26/importancia-sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias/>

Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. España: Síntesis.

Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 149-172 .

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Market Research*, 18-29.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Market Research*, 18-29.

Juran, J. (1951). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.

Juran, J. (1995). *A History of Managing for Quality*. (1995 ed.). Milwaukee: WI.

Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. . Madrid: Díaz de Santos.

Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 216-237.

Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *. Annals of Tourism Research*, 216-237.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (Doceava ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Korstanje, M. E. (2014). Seguridad en el Turismo. *El Periplo Sustentable*, 296.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Décima ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Décima edición ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Sao Paulo: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Sao Paulo: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Prentice Hall.

Martínez Quintana, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y en entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: MacGraw-Hill.

Matsumoto, N. (2014). "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda experto. *Perspectivas Turísticas*(34), 181–209.

- Maturana, A. S. (2014). *Gobernabilidad, Seguridad y Desarrollo*. Chile: ANEPE.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley del Turismo*. Quito: LEXISFINDER.
- Ministerio de turismo. (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín Mensual*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Santa Elena fue la provincia más visitada*. Quito: MINTUR.
- Ministerio del Turismo. (2017). *Ley de Turismo*. Quito.
- MINTUR. (2015). *Encuesta Integral de Turismo Internacional en el Ecuador*.
- Morris, C., & Maisto, A. (2005). *Introducción a la Psicología* (12° ed.). Pearson Educación.
- OECD. (2009). *The impact of Culture on Tourism*. Paris.
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 229 – 242.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer* (Segunda ed.). New York: McGraw Hill.
- Organización Mundial Del Turismo. (2013). *La Calidad, un Reto para el Turismo*. Madrid: PNUMA.

- Ortega Loaiza, L. Z. (2018). Gestión de la Calidad desde la ISO 9001: Análisis Teórico de Casos. *Cultura, Educación y Sociedad*, 8(1), 43-50.
- Panasiuk, A. (2007). Tourism Infrastructure as a determinant of regional development. *Ekonomika ir vadiba: Actualijos ir perspektyvos*, 1(8), 212-215.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera ed.). España: Ideas Propias.
- Prada Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., & Crespo Córdova, A. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 864 – 883.
- Prada Trigo, J., López Guzmán, T., Pesántez, S., & Pérez Gálvez, J. (2018). Cultural tourism, intangible patrimony and elements that affect the different satisfaction of the tourist from the study of the panama hat. *Cuadernos de Turismo*(41), 731-735.

- Prat Forga, J. M., & Cànoves Valiente, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *Pasos*, 15(2), 375-389.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Robles, F., & López, M. G. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de turismo*, 23, 89-110.
- Ruiz Quesada, S. C. (2016). Principales variables para la gestión de la calidad del servicio de recepción en turismo de crucero. *Cuadernos de Turismo*(38), 429-257.
- Sampieri Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*(27), 51-162.

- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 27, 51-162.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- UNWTO. (2017). *Panorama del turismo internacional* . Madrid-España: Organización mundial del turismo.
- Urquilla, A. (2016). Diseño de Servicios: una tendencia que viene con fuerzas. *Estrategia y negocios*(226).
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (Tercera Edición ed.). Colombia: ECOE.
- Watson, A. (2014). La pasión por el servicio y la empatía. *Columna*, 15.
- Yamaguchi, K. (1989). *El aseguramiento de la calidad en Japón*. . La Habana.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Yuste, D. (2018). ¿Qué es el Diseño de Servicios? Una nueva forma de pensar.

Ferrovial, 8-13.

ANEXOS

La Libertad, 25 de junio de 2019

Licenciada.
Paola Peralta Mendoza, MSc.
Directora de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
En su despacho.


Asunto: Aval para publicar trabajo de titulación.

El Museo Paleontológico Megaterio le informa que la Señorita **GONZÁLEZ LAINEZ NOEMÍ BETZABETH**, portadora de la Cédula de Identidad N° 245000922-6, egresada de la cohorte 2013-2 de la **Carrera Gestión y Desarrollo Turístico** de la UPSE, recopiló datos referentes a las visitas recibidas en esta dependencia los meses de mayo y junio del año 2018, para desarrollar su trabajo de titulación denominado "**Determinantes de la satisfacción del visitante de los museos de la provincia de Santa Elena**".

Por tal motivo, el Museo Paleontológico Megaterio autoriza que los resultados de dicho trabajo de investigación se publiquen en el Repositorio del Portal Web de la UPSE, de acuerdo a los lineamientos establecidos.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,


Lcda. Shirley De La Cruz Herreró, Mg. Sc.
Coordinadora Administrativa
Museo Paleontológico Megaterio

C.c: Egresada.
Archivo.



Oficio Nro. MCYP-MAAC-2019-0428-O

Guayaquil, 18 de julio de 2019

Asunto: CARTA AVAL PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA".

Señora

Silvia Paola Peralta Mendoza

DIRECTORA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO - UPSE
Ciudad,

De mi consideración:

En atención al Oficio No. 095-CGDT-2019, mediante el cual solicita una carta aval que ratifique la aceptación de la institución (MAAC) en donde se autorice que el resultado del trabajo de investigación sea publicado en el repositorio del portal wed de la UPSE, trabajo de titulación de la Sta. **NOEMI BETZABETH GONZALEZ LAINEZ**, estudiante de la carrera de **GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**, con el tema: "**DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**".

En mi calidad de Directora Ejecutiva del Museo Nuclear MAAC y su adscrito entre ellos el Museo "**Los Amantes de Sumpa**", se confiere el presente aval como aceptación y autorización para que el trabajo de investigación de la Sta. **NOEMI BETZABETH GONZALEZ LAINEZ**, sea publicado en el repositorio del portal wed de la UPSE.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y exclusivos para la solicitante.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Sra. María José Zurita Morales

DIRECTORA DE MUSEO NUCLEAR - MAAC

Copia:

Señora Licenciada

Beatriz Lindao Bernabe

Guía de Museo Amantes de Sumpa



Firmado electrónicamente por
**MARIA JOSE
ZURITA**



Salinas, 30 de julio de 2019

Asunto: CARTA AVAL PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA".

Licenciada.

Paola Peralta Mendoza, MSc.

Directora de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

En su despacho.

En atención al oficio No. 099-CGDT-2019, mediante el cual se solicita una carta aval que ratifique la aceptación de la institución (MUSEO DE BALLENAS-SALINAS) en donde se autorice que el resultado del trabajo de investigación sea publicado en el repositorio del portal web de la UPSE, dicho trabajo elaborado por la Srta. **NOEMI BETZABETH GONZÁLEZ LAINEZ**, portadora de la cedula de identidad N° 245000922-6, estudiante de la carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico**, con el tema: "DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA".

En mi calidad de Director del Museo de Ballenas-Salinas, se confiere el presente aval como aceptación y autorización para que el trabajo de investigación de la Srta. **NOEMI BETZABETH GONZÁLEZ LAINEZ**, sea publicado en el repositorio del portal web de la UPSE.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y exclusivos para la solicitante.

Atentamente,

Sr. Ben Haase.

Director del Museo de Ballenas

NATURALISTA-GUÍA C. I. 1716053408



Ilustración 6 Museo Amantes de Sumpa



Ilustración 5 Visitantes del Museo Amantes de Sumpa



Ilustración 4 Museo Paleontológico Megaterio



Ilustración 3 Visitantes del Museo Paleontológico Megaterio



Ilustración 2 Museo de Ballenas de Salinas.



Ilustración 1 Realización de encuestas

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Determinantes de la satisfacción del visitante	Según varios autores como Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985), Jones y Sasser (1995) mencionan que en la satisfacción del turista existen tres aspectos importantes como la calidad de servicio, calidad de producto y el precio. Mientras que Denove & Power, (2006)	Calidad de servicio	Empatía	<p>¿Cómo es la atención brindada en el Museo?</p> <p>¿Los guías y personal del Museo brindan el servicio con amabilidad?</p>	Encuesta
			Seguridad	<p>¿Cómo es el servicio de información por parte de los trabajadores del museo?</p> <p>¿Existe compromiso en la atención al cliente por parte de los empleados?</p>	
		Calidad del producto	Diseño	¿Cómo le parecieron las instalaciones del museo?	

complementa esa definición con aspectos sobre los servicios básicos de apoyo, el proceso de reparación en caso de una mala experiencia y la personalización del producto o servicio.			¿Considera que la decoración del museo es acorde a la temática del mismo?	
	Servicios básicos de apoyo	Infraestructura		Ficha de observación
	Percepción	Expectativas	¿Su visita al museo cumplió con sus expectativas previas a su llegada?	
	Proceso de reparación	Sistema de quejas	¿Existe un buzón de sugerencias o quejas en las instalaciones del museo? ¿Observó algún aspecto negativo en el transcurso de su recorrido?	Encuesta

			Eficacia	¿La información del museo de las osamentas fue de manera eficaz?	
		Personalización del producto o servicio	Bienes culturales	¿Cuál es el estado de los bienes culturales que pudo observar en el museo?	
			Paneles de información	¿Los paneles de información está en un idioma que Ud. entiende?	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



Fecha:

Encuestador:

Lugar:

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del visitante del museo Amantes de Sumpa de la Provincia de Santa Elena, Año 2019.

Variables sociodemográficas

1.-Edad

Seleccione una de las siguientes opciones

- De 18 a 35 años
- De 36 a 50 años
- De 51 a 65 años
- De 66 a más años

2.-Género

- Femenino
- Masculino

3.-Lugar de residencia

Seleccione una de las siguientes opciones

- Reside en Santa Elena
- Reside en la Región Costa
- Reside en la Región Sierra
- Reside en la Región Oriente
- Reside en el Extranjero

Caracterización del producto

6.-* ¿Cómo es la atención brindada en el Museo?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

7.-* ¿Cómo calificaría el trato recibido por los guías en la visita al museo?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

8.-* Califique. ¿El servicio brindado por los guías y personal del Museo fue con amabilidad?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

9.-* ¿Observó algún aspecto a mejorar en el transcurso de su recorrido? ¿Cuál?

- Si
- No

10.-* ¿Cómo es el tipo de información por parte de los trabajadores del museo?

- Escrito
- Oral
- Audio-Visual
- Materiales impresos (trípticos)
- Información virtual o en línea

11.-* ¿Cómo calificaría la vocación de servicio en la atención al cliente por parte de los empleados?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Ni muy satisfactoria ni poco satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

4.-Estado civil

Seleccione una de las siguientes opciones

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

5.-Ocupación

Seleccione una de las siguientes opciones

- Empleado
- Negocio propio
- Estudiante
- Jubilado

12.-* ¿Cómo es el servicio que Ud. ha recibido, considerando los conocimientos en guianza y atención al cliente de los empleados, con relación al puesto que desempeñan?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Ni muy satisfactorio ni poco satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

13.-* ¿Cómo le pareció el estado de las instalaciones del museo?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Ni muy satisfactorio ni poco satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

14.-* ¿Cómo considera la decoración del museo con respecto a la temática del mismo?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Ni muy satisfactorio ni poco satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

15.-* ¿Existe un buzón de sugerencias o quejas en las instalaciones del museo?

- Si
- No

16.-* ¿Observó algún aspecto negativo en el transcurso de su recorrido? ¿Cuál? _____

- Si
- No

17.-* ¿Percibe Ud. que la información recibida en el museo sobre las osamentas ha sido de manera clara y precisa? Califique.

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Ni muy satisfactorio ni poco satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

Ficha de observación

Nombre del museo:						
Fecha:	Año:		Mes:		Día:	
Observador:						
Objetivo:						

1.-* Servicio de visita guiada, ¿cómo calificas los siguientes aspectos del guía?

	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Regular	Poco satisfactoria	Insatisfactoria
Atención					
Amabilidad					
Conocimiento					
Presentación					
Comportamiento					

2.-* ¿Cómo fue su experiencia en las instalaciones del museo, en cuanto a los siguientes aspectos?

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy Mala
Relación precio- calidad de artículos					
Variedad de artículos					
Limpieza y orden					
Instalaciones de servicios básicos					
Servicios complementarios(souvenirs)					

3.-* Califica la exposición del Museo

	Muy buena	Buena	Regular	Mal	Muy Mal
Variedad de objetos (Osamentas, bienes culturales)					
Descripción informativa (paneles de información)					
Calidad general					

4.-* ¿Cómo se encuentra el estado de las instalaciones del Museo?

	Muy buena	Buena	Regular	Mal	Muy Mal
Baños					
Recepción					
Sección general					
Áreas de osamentas					

5.-* El diseño del establecimiento permite a los visitantes moverse y desplazarse fácilmente en el museo.

	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Regular	Poco satisfactoria	Insatisfactoria
Rampas					
Escalinatas					
Corredores					
Espacios compartidos					

6.-* Interacción del personal.

	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Regular	Poco satisfactoria	Insatisfactoria
El personal es amable					
Los empleados están dispuestos a ayudar a los visitantes.					
El personal brinda confianza a los visitantes.					

ASPECTOS LEGALES

- **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.**

Sección sexta. “Cultura física y tiempo libre.”

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

- **REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO.**

Título Quinto. “Procedimientos de protección al consumidor de Servicios turísticos.”

Art. 82.- Normas de referencia para determinar las infracciones civiles, penales o administrativas.- Con el objeto, de determinar si el servicio prestado cumple con la calidad ofrecida, se tomará como referencia obligatoria a las normas ecuatorianas, legales, administrativas o técnicas, vigentes sobre la materia, a más de la expresión del prestador de servicios contenido en la misma oferta.

- **LEY DE TURISMO**

Capítulo X. “Protección al consumidor de servicios turísticos.”

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a) El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad.
- b) El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos.
- c) El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material.

- d) El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio.
- e) En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión.

- **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2015)**

Capítulo V. “Responsabilidades y obligaciones del proveedor.”

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

- **LA LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE CALIDAD.**

Título I. “Objetivo y ámbito de aplicación.”

Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional.- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados.

2. Equivalencia.- La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país.

3. Participación.- Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad.

4. Excelencia.- Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social.

5. Información.- Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

PRESUPUESTO.

RECURSOS HUMANOS					
Nº	DENOMINACIÓN	TIEMPO	SEMANAS	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	INVESTIGADOR	9 MESES	36	0	
1	TUTOR	60 HORAS	30	0	0
1	ESPECIALISTA	1 SEMANA	4		
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS					
Nº	DENOMINACIÓN			COSTO UNITARIO	TOTAL
3	RESMAS DE HOJAS			3,80	11.40
3	BOLIGRAFOS			0.45	1.35
4	TINTAS DE IMPRESORA			6.00	24.00
365	COPIAS			0.03	10.95
100	IMPRESIONES			0.20	20.00
TOTAL					67.70
RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS					
Nº	DEMONICIÓN			COSTO UNITARIO	TOTAL
1	LAPTOP			650	650.00
	TELÉFONO Y COMUNICACIÓN			3,00	3,00
SUBTOTAL					653.00
TOTAL					720.70

