



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema:

Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo
del Alcázar de Colón en Santo Domingo, República
Dominicana, 2017.

Sustentante:

Br. Jessica Royer Ortiz 2014-2082

Asesora:

Prof. Julia Abreu

**Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre, 2017**

**Análisis del nivel de satisfacción de los
visitantes del museo del Alcázar de Colón en
Santo Domingo, República Dominicana, 2017**

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIAS	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VIII
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	XII
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	XII
OBJETIVOS	XIII
GENERAL	XIII
ESPECÍFICOS.....	XIII
JUSTIFICACIÓN	XIV

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Aspectos Generales del Museo Alcázar de Colón.	2
1.1.1. Historia.....	2
1.1.2. Remodelación.....	3
1.1.3. Estructura.	5
1.1.4. El arte del Alcázar de Colón.	5
1.1.5. Proceso de Recorrido.	6
1.1.6. Atractivo Turístico.	7
1.1.7. Segmento de mercado.	8
1.1.8. Dependencia.....	8
1.2. Servicio.	9
1.2.1. Características.....	10
1.2.2. Servicios orientados hacia los clientes.	11
1.2.3. La importancia de los símbolos y de la información de calidad del servicio.....	12
1.2.4. Expectativas y desempeño: el paradigma de la disconformidad. .	13
1.2.5. Como entender las expectativas de los clientes.	14
1.3. Cliente.....	15
1.3.1. Compresión de las necesidades del cliente.	16

1.3.2. Comprensión de los procesos de evaluación al cliente.	18
1.3.3. Los beneficios de compartir información.....	19
1.3.4. El coste de un mal servicio al cliente.	19
1.3.5. La calidad de los servicios al cliente	21
1.4. Satisfacción.	22
1.4.1.¿Cómo los consumidores formulan sus juicios de satisfacción o insatisfacción?	23
1.4.2. Satisfacción/ Insatisfacción con base en pensamientos.	25
1.4.4. Medición de la satisfacción del cliente.	26
1.4.5. Pasos para administrar la satisfacción del cliente.	27
1.5. Clima Organizacional.	29
1.5.1. Proceso de evaluación del desempeño.	31
1.5.2. Evaluación del desempeño.	33
1.5.3. Capacitación.	34
1.5.4. Motivaciones empresariales	35
1.5.5. Antecedentes de la Investigación	36

CAPÍTULO II.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Tipo de investigación	42
2.2. Métodos de investigación	42
2.3. Población	43
2.4. Muestra.....	44
2.4.1. Tamaño de la muestra	44
2.4.2. Tipo de Muestra.....	45
2.5. Técnicas de investigación	45
2.6. Procedimiento de recolección de datos	46
2.7. Procedimiento para el análisis de los datos.....	46

CAPÍTULO III.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Datos de la encuesta	48
3.1.1. Encuesta al visitante extranjero	48
3.1.2. Encuesta al visitante local.....	64
3.2. Entrevistas	82

CAPÍTULO IV.-

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.3. Análisis FODA	91
3.4. Promedio de calificación de servicios del museo.....	92
3.5. Cuadro de visitantes	93

CONCLUSIÓN.....	101
------------------------	------------

RECOMENDACIONES.....	112
-----------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	115
---------------------------	------------

ANEXO O APÉNDICES	117
--------------------------------	------------

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme superar cada obstáculo que se ha presentado en mi vida y por hacerme ver que lo imposible solo es cuestión de persistencia y un trabajo constante para obtener lo que deseas.

A mi madre, por apoyarme constantemente en cada una de las decisiones que he tomado, por mostrar su disponibilidad en cualquier momento en que la necesité y demostrarme que siempre podré contar con ella. Además por la continua insistencia en que con pequeños detalles, pude fomentar la responsabilidad y la puntualidad.

A mi abuela, por siempre estar moldeando mi educación y formar quien soy hoy en día. Por apoyar y celebrar mis logros, siendo un ejemplo a seguir y, a la vez, por su constante disponibilidad de ayudarme en lo que necesité en cada ciclo de mi vida.

A mi papá, por dedicarme lo mejor de sí para lograr quien soy. Por regalarme todo el cariño, fortaleza y confianza para hacer lo que desee. A pesar de que hoy no esté, espero que esté orgulloso de sembrar las primeras semillas de mis valores y de mi felicidad.

A tía Sandra y a papi Armando: Tía, por estar en cada momento importante de mi vida, facilitarme un apoyo constante para lograr buenas oportunidades y ayudarme a lograr esta meta. **Papi Armando,** porque cada momento que ha podido ayudarme lo ha hecho sin pensarlo dos veces y por su continua disposición de seguir haciéndolo.

A tío Leandro y a tía Sarah, porque ambos han estado en cada etapa de mi existencia, dispuestos a ayudarme en lo que necesité, brindándome su apoyo incondicionalmente.

A Armando y a Kevin, por ser verdaderos hermanos para mí, por escalar conmigo cada peldaño y siempre estar presentes cuando he necesitado de una mano amiga.

A Leandro y a Juan Carlos, por siempre estar prestos a ayudarme en cada circunstancia y acompañarme en el cumplimiento de mis metas.

A tía Maritza, porque a pesar de la distancia no ha sido un obstáculo para ser un sostén y ayudarme a cumplir mis objetivos.

A tia Elaine y a Maria José, por siempre mantenerse presentes en cada logro de mi vida.

A Natalie Wong y a Jasmel Ramos, por ser puntos de apoyo y que, a pesar de la distancia, mantenemos una amistad incondicional a través de los años.

A Pedro Torres, por ser mi mentor y orientarme en una etapa importante de mi vida y darme la oportunidad de siempre contar con sus consejos.

A Karina Mena, a Marjorie de León y a Lina Cordero; Karina, por su fiel amistad en el transcurso de la carrera, dispuestas a apoyarme. **Marjorie,** por acompañarme con todo tu cariño, optimismo y sostén en cada situación y sobre todo apoyarme en mi proceso de investigación y **Lina,** por su entusiasmo y cooperación de ayudarme en esta etapa que hoy finalizo.

A Pablo Acevedo, Luis Rivera, Ignacia Valera y Leticia Pineda; por su inmensa paciencia, constante compañía y arduo apoyo en el transcurso de mi carrera.

A Adalberto Adames, por su continúa ayuda en cada parte de este proyecto y, más que un asesor, por mi ser guía en dar lo mejor de mí.

A Rita Espailat y a Emely Concepción, por haberme ayudado en mi recta final cuando más lo necesité.

Felix Richardson, Vanessa Contreras, Leo y Kevin, Alejandro Burgos y Josué Paniagua; Richardson por todo el apoyo y optimismo que puso para que finalizara este proyecto y ayudarme en el proceso de digitación e investigación. **Vanessa**, por estar pendiente de ayudarme y facilitarme su colaboración en este proceso. **Leo, Alfonso y Kevin**, por brindarme su apoyo y por hacer posible la recolección de datos. **Alejandro**, por su disponibilidad de suministrarme la información necesaria sobre el museo Alcázar de Colón. **Josué**, por su constante soporte para orientarme en el tema de museología y obtener referencias verídicas.

A Adrianys, a Lixandra, a Nicolle, a Fariangie y a Elizabeth, mis chicas, las compañeras con las cuales compartí mi carrera entera, ya que cada una con sus cualidades, complementa el grupo que somos. Sin ustedes, ninguna de las materias tomadas hubiera sido fácil llevarlas, ni obtener éxito en los proyectos.

Cada una de las personas que mencioné anteriormente hace que me sienta muy feliz, por toda la ayuda ofrecida en los momentos en que encontré dificultades. Asimismo, estoy muy agradecida por su entrega y aportes de una manera desinteresada. Mil gracias y muchas bendiciones.

DEDICATORIAS

A **Dios** por permite lograr todas las metas que me propongo, hacer mi camino más liviano cada día y rodearme de personas maravillosas que me ayudan hacer mejor.

Mi madre, por ser la persona con mayor empeño en formar quien soy hoy en día, porque mis logros son de ella y porque cada en paso que doy siempre me ha brindado su mano para seguir adelante.

Adames, por ser mi guía y orientarme en diversos procesos de mi ciclo universitario.

RESUMEN EJECUTIVO

En la investigación se planteó el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón en el año 2017, con la finalidad de conocer las percepciones y el grado de satisfacción que tienen al visitar el centro cultural.

El museo Alcázar de Colón cuenta una arquitectura de distintos estilos que predominaban en el siglo XV y XVI, al igual que los bienes de la época que decoran el lugar. Actualmente es el museo más concurrido por los visitantes a nivel nacional, ya que éstos acuden motivados para apreciar la exposición de las pertenencias de Diego Colón y sus descendientes que, a través del tiempo, se convierte en patrimonio del Estado. Esta colección facilita el aprendizaje de la historia colonial, tanto a la población dominicana como a los turistas.

Sin embargo, mejorando los estándares establecidos por el museo e implementando una cálida acogida y más personalizada, permitiría al visitante obtener una mayor satisfacción. Por lo tanto, se atraerían mayores grupos de personas que deseen conocer parte nuestra historia, siendo el guía o el empleado parte principal de un servicio de calidad.

Dentro de los principales resultados están la satisfacción evaluada de 1-10 puntos, obteniendo un 8 de los extranjeros y un 5 de los dominicanos. Por otro lado está

el servicio al cliente como factor a mejorar con un porcentaje de 26.5%, seguido de la información disponible. Además de que, es muy visitado por la historia que alberga, según el 57.73% de los visitantes.

Es vital determinar el nivel de satisfacción de los visitantes que permita obtener resultados certeros de las debilidades y fortalezas que tiene hoy en día el museo, para el desarrollo institucional.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha fortalecido los lazos de la comunicación y ha eliminado fronteras entre los países, permitiendo que las personas puedan conocer un poco más sobre cada cultura. Como consecuencia, ha traído consigo la utilización de las redes sociales para promover los países y captar el turismo, ofreciendo facilidades y paquetes turísticos, gracias a la tecnología. Esto facilita un intercambio y acercamiento entre pueblos y culturas.

La República Dominicana se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos para los habitantes de países de Europa, Estados Unidos y Rusia. En lo que se refiere a Santo Domingo, tiene como uno de sus más atractivos lugares la Zona Colonial, la cual guarda memorables momentos de la época de los colonizadores. En este sentido, en esta investigación se destaca y profundiza la historia y detalles descriptivos del Museo Alcázar de Colón. En la actualidad, es el museo más visitado del país, exponiendo los bienes de la época del siglo XV y XVI y los detalles de la vida del virrey Diego de Colón y su familia.

Con el fin de mejorar cada día más los servicios que ofrece el Alcázar, se analizará el nivel satisfacción de sus visitantes con la medición de diversos factores, para conocer el nivel de su preferencia. De esta manera, se podrá optimizar la atención al cliente y garantizar una buena experiencia en su visita.

El proyecto consta de cinco capítulos, el primero abarca el marco teórico, el segundo está basado en la metodología implementada, el tercero es sobre la presentación de los resultados, el cuarto trata sobre el análisis de resultados y por último, el quinto de la propuesta del proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día con el auge de la tecnología y las redes sociales, las personas tienen mayor acceso a conocer las ventajas o desventajas de un producto o servicio. En área turística, éste es un hábito muy utilizado, ya que antes de acudir a algún lugar, las personas analizan diferentes factores a tomar en cuenta para decidirse. Estos visitantes evalúan el servicio, precios y hospitalidad del lugar; basándose algunas recomendaciones de acuerdo a experiencias. Debido a estos factores, la atención al cliente debe ser eficaz en relación con el servicio que ofrecen para poder atraerlos.

La Zona Colonial se ha convertido en un atractivo turístico, gracias a su ambientación histórica con relación a los inicios del Nuevo Mundo. En sus diversos museos y locales muestran pertenencias antiguas y relacionadas a la época de los colonizadores. Allí se ubican distintos museos que exponen diversas áreas de épocas pasadas, destacándose el Museo del Alcázar de Colón por su atractivo al tener vista al río Ozama y la Plaza de España, permitiendo a la interacción de los visitantes.

Hoy en día, con los viajes de los cruceros y los huéspedes de los hoteles la tasa de turistas a la Zona Colonial se ha incrementado. De igual modo, la dinámica de

La Noche Larga de los Museos ha permitido a los dominicanos aumentar sus visitas e interés por las actividades y exposiciones de los museos.

El flujo de visitantes hace que este museo obtenga una alta rentabilidad, incrementando la economía dominicana en su renglón turístico, lo cual hace posible que éstos adquieran nuevos conocimientos del palacio virreinal e historias vividas en el museo.

La satisfacción es un indicador clave que le permite al Museo obtener una perspectiva de atraer futuros clientes o el retorno de visitantes, fundamentado en el buen servicio.

Las temporadas altas de visitas se efectúan en los meses de diciembre a marzo, resaltando que en más de un 80% son visitantes extranjeros interesados en conocer parte de la historia dominicana y la estructura del Palacio. La mayoría de turistas interactúan con equipos auditivos que detallan las exposiciones de las 22 salas.

Para mantener un gran flujo de personas que frecuenten el Museo es recomendable una continua evaluación de las estrategias y servicios y, de esta forma, seguir satisfaciendo sus necesidades.

Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los visitantes del museo del Alcázar de Colon en Santo Domingo?, República Dominicana, 2017?

Sistematización del problema

- ¿Qué servicios ofrece el Museo Alcázar de colón?
- ¿Cuáles son los factores de satisfacción?
- ¿Cuáles elementos son importantes para la satisfacción del visitante?
- ¿Qué métodos o evaluación utiliza el Alcázar para medir la satisfacción de sus visitantes?
- ¿Cuál es la experiencia obtenida por el visitante del Museo Alcázar de colón?
- ¿Cuáles son los atractivos del Museo Alcázar de colón?
- ¿Cuál es el origen de los visitantes?
- ¿Cuál ha sido el impulso que ha dado La Noche Larga de los Museos al Alcázar de Colón?
- ¿Qué actividades realiza el museo Alcázar de Colón?

- ¿Qué capacitación tiene el empleado para brindar el servicio?
- ¿Qué tan presente está el empleado en el tour del visitante?

Objetivos

General

- Analizar el nivel de satisfacción de los visitantes del museo del Alcázar de Colón en Santo Domingo, República Dominicana, 2017.

Específicos

- Determinar los servicios que ofrece el Museo Alcázar de Colón.
- Determinar los factores de satisfacción.
- Analizar elementos que son importantes para la satisfacción del visitante.
- Determinar los métodos o la evaluación que utiliza el Museo Alcázar de Colón para medir la satisfacción de sus visitantes.
- Identificar experiencia obtenida por el visitante del Museo Alcázar de Colón.
- Determinar las actividades que realiza el museo Alcázar de Colón.
- Evaluar la capacitación que tiene el empleado para brindar el servicio.
- Calificar la presencia del empleado en el tour del visitante.

JUSTIFICACIÓN

Es importante analizar la satisfacción que tienen los visitantes al asistir al museo Alcázar de Colón, ya que permite evaluar y verificar la experiencia vivida en las instalaciones, así como el servicio brindado por los empleados del lugar. Por consiguiente, se podrán establecer parámetros claros y concisos para la acogida del visitante, cumpliendo ciertas exigencias y expectativas e implementando estrategias que beneficien tanto al Museo como a sus visitantes, además de garantizar el servicio al cliente para satisfacer sus necesidades.

En relación con las personas que frecuentan al Museo, cada vez tiene mayor demanda debido a que el año 2015 hacia el 2016 aumento en un 30% el total de visitantes y luego en el año 2016 al 2017 ha aumentado 5% de forma mensual, según la página web del ministerio de Cultura en documentos institucionales.

Conocer qué desea el cliente facilita el complacer sus necesidades y ofrecerle elementos de su interés, pues cada día el visitante busca diversión y un mayor conocimiento en los lugares que desea visitar para hacer de su viaje momentos únicos.

Evidentemente la satisfacción conlleva el análisis de diversos factores que permiten a los visitantes satisfacer sus expectativas o necesidades. Por lo que se fundamenta en servicios ofrecidos incluyendo recepción, atención telefónica, email y ofertas, recorrido y demás servicios. Igualmente la ambientación con relación a lo que se exhibe en el Museo y el estado físico de los elementos que se encuentran ubicados dentro del centro cultural.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1. Aspectos Generales del Museo Alcázar de Colón.

1.1.1. Historia.

Según Maggiolo (1992), en 1509 arribó a Santo Domingo don Diego Colón, viejo del Descubridor. Vino como tercer gobernador de la Española. Lo acompañaba su esposa doña María de Toledo. Era ésta sobrina del rey Fernando el Católico y del Duque de Alba.

El palacio Virreinal Museo Alcázar de Colón, fue mandado a construir por Diego Colón, para que fuese habitada como morada de su familia, la cual procreó junto a la Virreina doña María de Toledo. (Delmonte, 2008)

Las ruinas del Alcázar de don Diego Colón son de aquellas que atraen con el inmemorial prestigio de lo legendario y remoto. Fue erigido en 1510 por don Diego Colón, segundo Almirante de las Indias y Gobernador de la Española. Está situado en una eminencia, a pocos pasos de la orilla occidental del Ozama. El terreno en que fue construido este palacio, fue donado al virrey Diego Colón por mandato real fechado en Sevilla el 24 de mayo de 1511. En esta mansión nacieron cinco de los siete hijos del Segundo Almirante de las Indias: Juana, Isabel, Luis, Cristóbal y Diego. (Balaguer, 1944)

Don Diego se hospedó inmediatamente en la Fortaleza. El Rey temía se alzara con el virreinato, así que los partidarios del monarca obligaron a don Diego a salir de aquel recinto. Don Diego se hospedó entonces en la Casa del Cordón, anteriormente morada de Francisco de Garay. En 1510 mandó a fabricar el Alcázar que lleva su nombre, y en 1515 aquel palacio era su residencia. El Alcázar en su mayor parte es de piedra de sillería. Solo en la parte noroeste predomina el ladrillo. Esa parte del Alcázar estaba todavía siendo construida en 1525. Sus numerosas ventanas le quitaron valor militar al recinto. (Maggiolo, 1992)

El Alcázar fue destruido por Francis Drake, unas décadas después de ser construido, ultrajó y destruyó todo lo que encontró a su paso, dejando en mal estado la habidad. Con el tiempo fue abandonado, y para finales del siglo XVII el patio fue utilizado para la crianza de animales.

1.1.2. Remodelación

El Alcázar Colón está ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Santo Domingo, hoy Patrimonio Cultural de la Humanidad según declaración de la UNESCO. En el año 1870 fue declarado Monumento Nacional para luego en 1957 el gobierno dominicano realizar su puesta en valor como museo. (Delmonte, 2008)

En el libro Monumentos Coloniales (1977), se sabe que en el año 1770 el edificio estaba totalmente abandonado y servía de muladar. Las raíces agrietaban sus

muros de piedra y destruían la estructura. En esa fecha se trató de convertirlo en cárcel, sin que la propuesta tuviera éxito.

Asimismo, Ugarte (1977) la restauración del Alcázar fue realizada en el año 1957 con la participación de canteros especializados y la adquisición de muebles y objetos de extraordinario valor artístico procedentes de España. La última restauración del Alcázar, seriamente afectado por la contienda bélica de 1965, ha estado a cargo de la Oficina de Patrimonio Cultural, un organismo gubernamental de formación reciente. Para realizar su trabajo ha contado con una aportación de RD\$81,000 hecha por la Organización de los Estados Americanos y con la asesoría del doctor Guillermo de Zéndegui.

La antecámara de los virreyes fue la pieza más afectada por el conflicto bélico de 1965, se ha amueblado con piezas extraídas de otras habitaciones. Uno de los más valiosos tapices de fabricación flamenca del siglo XVI. Se decidió que la entrada al interior del palacio se hiciera por la puerta principal para que el turista y el visitante captaran desde el primer momento la impresión majestuosa del monumento al penetrar en el zaguán de imponentes dimensiones. (Ugarte, 1977)

1.1.3. Estructura.

El Museo Alcázar de Colón preserva, difunde y expone todos los aspectos relacionados con el Período Virreinal de la Historia Nacional. Es un edificio colonial hecho en piedra, su aspecto más distintivo son cinco arcadas en dos niveles en sus fachadas este y oeste (Portal de educación dominicana, 2007).

Además, la página web, resalta que el Museo fue abierto en el año 1957, luego de una reconstrucción realizada por el arquitecto español José Barroso, con una colección constituida por más de 800 piezas originales de los siglos XIII al XX, todas relacionadas con los diferentes ambientes de una residencia virreinal. Entre éstas se destacan los tapices, los armarios, bargueños, la colección de instrumentos musicales y las pinturas, entre las que sobresalen dos Alberto Duero y tres Rafael Pellicer.

1.1.4. El arte del Alcázar de Colón.

En los viejos muros del Alcázar se mezclan, como casi todos los monumentos de la era colonial, líneas y caracteres de todos los estilos: desde las nítidas y esbeltas del gótico y del renacentista, hasta las más severas de los órdenes clásicos. Allí están, junto a la ojiva transparente, de la airosa voluta oriunda del Oriente remoto, y el arco de herradura que, pulido por el árabe y calcinado por el sol del desierto,

viajó también hacia este lado del Océano en las carabelas vergonzantes.
(Balaguer, 1944)

En la actualidad cuenta con una colección de 14 pinturas sobre tabla pertenecientes a los siglos XV y XVI, de un estilo gótico – flamenco las que hoy se presentan para quienes quieran incrementar sus conocimientos acerca de este valioso patrimonio que poseen los dominicanos. Las pinturas sobre la tabla de cualquier época se presentan en diferentes tamaños y propósitos. Algunas de ellas y como en el caso del Palacio Virreinal Alcázar de Colón, forman parte de retablos, las que reciben el nombre de casetón; algunas de ellas muchas veces coronadas con ático. (Delmonte, 2008)

1.1.5. Proceso de Recorrido.

El centro cultural cuenta con una caseta donde se encuentra ubicada las oficinas administrativas y la boletería, donde pueden instruir al visitante de cualquier información del Museo.

Luego de comprar las taquillas, las cuales se clasifican en diversos precios para turistas, locales y estudiantes o niños, se procede a la entrada del Museo donde se verifican las taquillas y se le facilita un auxiliar de audio en el idioma de procedencia, en caso de que lo necesite.

Existe la opción de hacer el recorrido con un guía de la zona o del mismo Museo, además se puede realizar solo ya que es opcional. Se comienza mostrando las armaduras y la vestimenta utilizada en la época, seguido de la cocina y área de la servidumbre hasta subir al balcón trasero (actualmente) que en el siglo XVI era la parte frontal del palacio. Después continúan las habitaciones donde Diego Colón y su esposa dormían por separados. Más adelante se ubican las salas, área de música y despacho con pertenencias de los huéspedes.

Se finaliza por el balcón frontal actualmente donde se encuentra una tienda con objetos promocionales del lugar, seguida de una escalera que conduce a la salida.

1.1.6. Atractivo Turístico.

Se encuentra ubicado en la Zona Colonial, específicamente al lado de la explanada Plaza de España que cuenta con restaurantes a sus alrededores y vista hacia el Alcázar.

Además, el palacio tiene vista hacia el río Ozama, por donde desembarcaban los barcos en los tiempos de Diego Colón. La estructura del Museo ha sido un atractivo para cientos de postales y sesiones fotográficas, además del amplio espacio que cuenta para la realización de actividades.

Siendo uno de los pocos museos que le ofrece al visitante la opción de escuchar las informaciones del mismo en una lengua diferente a la nativa del país, utilizándola como ventaja competitiva.

1.1.7. Segmento de mercado.

Según El Ministerio de Cultura (2017), el museo más visitado a nivel nacional es el Alcázar de Colón, por amplios grupos de personas, con un flujo de más de 170,000 personas anuales. Resaltando que el 80% son visitantes extranjeros, seguidos por tours escolares con un aproximado del 10% de los visitantes.

La presencia de visitantes locales representa aproximadamente el 10% de las visitas del Museo, con excepciones de Las Noches Largas de los Museos en las cuales, las instalaciones del Alcázar están disponibles para todo público de forma gratuita.

1.1.8. Dependencia.

A pesar de que el Museo obtiene ingresos por sus visitantes a las instalaciones, es regido y dependiente del Ministerio de Cultura. Éste, además de tener la directora del museo Margarita González, existe una directora general de museos, Lic. Ana María Conde, la cual es la que dirige y monitorea todos los museos del país.

1.2. Servicio.

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (López M. E., 2013)

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto en la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Por lo anterior el autor estima que no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Según explica Jay (2000) servicio es todo aquello se le que trata de dar a los clientes y desean. Simple realidad, recordando que los clientes son los que siempre saben lo que quieren y que todos los clientes no quieren lo mismo.

1.2.1. Características.

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Una empresa deber considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing, debido a la naturaleza y cualidades de un servicio, como se puede visualizar en un gráfico más adelante:



1.2.2. Servicios orientados hacia los clientes.

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, Kotler (2013) recomienda que las empresas deban estar centradas en el cliente. Deben ganarles clientes a los competidores, mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente.

A la vez, el autor se refiere a que las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

1.2.3. La importancia de los símbolos y de la información de calidad del servicio.

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio tienen un papel fundamental en este sentido: Mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras ventajas para ofrecerle un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente. (Martin, 2008).

Sin embargo Kotler (2013) propone que en una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, dependen de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan. Así, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Ellos entienden la cadena de utilidades de servicio que vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente. Esta cadena se compone de cinco eslabones:

- Calidad de servicio interno: selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo y calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes, lo que da por resultado...

- Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que da por resultado...
- Mayor valor de servicio: creación de valor para el cliente y prestaciones de servicio más eficaz y eficiente, lo que da por resultado...
- Clientes leales y satisfechos: los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes, lo que da por resultado...
- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio: desempeño superior de la empresa de servicios.

Así mismo Kotler (2013) expone que, perder a un cliente significa perder más que solo una venta; implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida.

1.2.4. Expectativas y desempeño: el paradigma de la disconformidad.

Son actitudes que el cliente asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente. (Berry, 1994)

Así mismo se muestra en la página Eumed, el autor Lucas (2013) son las previsiones que los agentes realizan sobre la magnitud en el futuro de las

variables económicas. El comportamiento de los agentes dependerá, lógicamente, de cuáles sean sus expectativas. Por ejemplo, las demandas salariales de los trabajadores y las subidas que los empresarios están dispuestos a conceder, dependen de las expectativas que ambos tengan sobre el comportamiento de la inflación en el próximo año.

La disconformidad es la existencia de una discrepancia entre las expectativas y el desempeño. Este caso, las expectativas son los resultados deseados del producto/servicio e incluyen las opiniones anteriores al consumo acerca del desempeño general o los niveles o atributos que un producto (servicio) poseía.

En cambio, el desempeño es la medida de satisfacción de las necesidades del producto/servicio en los consumidores, además de medirse si los resultados esperados se han logrado. El desempeño puede ser objetivo con base en el desempeño real, que es muy constante entre los consumidores o subjetivo, con base en sentimientos, lo cual puede variar entre los consumidores, (Hoyer, 2010).

1.2.5. Como entender las expectativas de los clientes.

Según Ferrell (2012), los investigadores de mercados han descubierto que los clientes tienen muchos tipos de expectativas, que varían según la situación. Estas tienden a ser altas en situaciones son de las necesidades personales también lo

son y cuando los clientes tienen muchas alternativas a su disposición para satisfacer sus necesidades. Esta conexión entre expectativas y alternativas es una de las razones por las que es tan difícil atender a clientes de mercados de commodities. Otras situaciones pueden reducir sus expectativas (es decir, acercarlas al extremo tolerable del rango) como cuando la compra no es emotiva y el desempeño es deficiente.

1.3. Cliente.

Es parte integrante de la dinámica de acción. Es decir, que la empresa debe atribuirle una gran importancia e incluirlo ya que, constituye a su vez, uno de los elementos motores y uno de los factores del éxito comercial. (Nivelle, 1965)

Llama la atención como Staton (2007) define cliente como cualquier persona o grupo con los que los mercadólogos tienen una relación de intercambio actual o potencial.

Además, el autor Santoyo (2014) de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

Por otro lado, Albrecht (1998) define que existen dos clases muy útiles de conocimiento del cliente.

- Conocer a los clientes generalmente en función de sus patrones y motivaciones de compra
- Conocerlos como individuos, virtud de las interacciones próxima y cara a cara que los empleados tienen con ellos

El cliente es todo aquel que tiene contacto con la organización: consumidores, colaboradores, socios, vecinos, proveedores, el Estado y el país donde se desarrollan las actividades. El cliente no es una interrupción en el trabajo diario de los colaboradores: él es el propósito del trabajo. No se hace un favor al atenderlo; él es quien hace un favor a la empresa al dar la oportunidad de servirle. (López, 2011)

1.3.1. Compresión de las necesidades del cliente.

Las medidas demográficas son fáciles de obtener, pero son de un valor limitado, ya que no dicen casi nada de cómo piensan las personas respecto a las adquisiciones y uso de los servicios. (Heskett, 1993)

Un cliente bien servido se convierte en otro cliente en potencia, ya que el servicio post venta bien concebido se convierte en un elemento promotor de ventas

futuras. Al mismo tiempo, se acrecientan la reputación y el prestigio, fuentes de nuevas clientelas. (Nivelle, 1965)

Destacando la sicografía: con frecuencia es necesario explotar aspectos más básicos de las necesidades de los clientes, lo que dice más rápido la importancia de la sicografía como en el modo que las personas piensan, sienten y se comportan para identificar segmentos de mercado potencialmente beneficioso y para estudiar la demanda, como se expresa el autor Heskett (1993) la situación en el siguiente cuadro:

		Necesidades del Cliente	
		<i>Complejas</i>	<i>Sencillas</i>
Conocimiento del proceso del servicio por parte del cliente	<i>Alto</i>	Riesgo percibido y expectativas moderados	Riesgo percibido y expectativas elevados
	<i>Bajo</i>	Riesgo percibido y expectativas bajos	Riesgo percibido y expectativas moderados

1.3.2. Comprensión de los procesos de evaluación al cliente.

Según Heskett (1993), cualquier exploración de las necesidades, las expectativas y los temores del cliente relacionados con un servicio apunta inmediatamente a la importancia de ayudar a los clientes a evaluar tales servicios. Por lo que se presentan un cierto número de hipótesis relacionadas con la forma con la que los clientes evalúan el uso previsto de los diferentes servicios, en comparación con lo que ocurre con los productos:

- a) Los clientes perciben unos riesgos cuando adquieren servicios que cuando adquieren productos.
- b) Los clientes buscan y confían más en la información de fuentes personales que en fuentes impersonales a la hora de evaluar servicios antes de su adquisición.
- c) Los clientes utilizan el precio y las instalaciones físicas como las principales claves de la calidad del servicio.
- d) En muchos servicios no profesionales el conjunto de las alternativas del cliente incluye la realización del servicio por sí mismo.
- e) El conjunto de opciones competidoras para el cliente es menor en el caso de servicios que en los productos, en gran medida por la dificultad de obtener una disponibilidad de un amplio abanico de alternativas competitivas en servicio.

- f) Los consumidores se implican en una mayor evaluación y búsqueda de información con posterioridad a la adquisición en el caso de los servicios que en el caso de los productos.

1.3.3. Los beneficios de compartir información

Según expone López (2011), generar mayor apropiación por la empresa porque le facilita al colaborador observar que pertenece a una estructura compleja:

- Permitir tomar conciencia de la importancia de realizar un buen trabajo.
- Facilitar la realización de aportes para mejorar la productividad.
- Permitir a los colaboradores tener visión integral de la compañía y de los objetivos que se persiguen.
- Dar a los colaboradores la oportunidad de observar que los detalles, los pequeños gastos, también suman.
- Generar mayor unidad al interior de cada área.
- Motivar la generación de un mejoramiento de cada área.
- Volver a los colaboradores responsables de los resultados.

1.3.4. El coste de un mal servicio al cliente.

En el libro El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia (1993) se expone que se ha intentado valorar numéricamente el coste de no prestar un buen servicio al cliente.

El punto de vista tradicional describe Heskett (1993) de los costes de adquisición es que todos ellos se consideran de un modo negativo por el cliente, y por ello tienen que ser comparados o compensados con una mayor calidad por el mismo o más bajo precio. Por lo que el coste de un servicio se ve influido por los siguientes factores:

- a) La naturaleza del servicio ofrecido al cliente.
- b) La estrategia operativa de la compañía de servicio.
- c) Su sistema de prestación del servicio.
- d) El grado en el que se utiliza la capacidad del realizador del servicio.
- e) Las necesidades y actitudes de los prestadores del servicio.

Así mismo Peel (1993) expone que, entre los costes directos provocados por esa situación, se incluyen el coste del tratamiento de la reclamaciones, el coste de los productos devueltos y de los reembolsos monetarios, el coste de las acciones legales, los costes derivado de la relación con las organizaciones protección al consumidor, así como el coste de la política de relaciones públicas orientadas a corregir los errores. Pero los costes indirectos son probablemente bastantes más elevados. Esto puede proceder de la pérdida de ventas a los clientes directamente afectado y de aquellos que también se hayan enterados de los fallos y, sobre todo, los costes captación de nuevos clientes que sustituyan a los que se han perdido.

A la vez, Vera (2008) explica que, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa, ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio.

Se ha dicho que el coste de capacitación de clientes nuevos puede ser cinco veces mayor que el coste necesario para mantener a los ya existentes, mediante la prestación de unos buenos servicios. (Peel, 1993)

1.3.5. La calidad de los servicios al cliente

La calidad es el conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio que le confieren la capacidad para satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes en forma continua y de manera constante. Esta última palabra hace referencia al bajo nivel de variabilidad que debe tener un servicio. Si algunas veces es satisfactorio y otras veces desastroso, la calificación no llega al 50% sino al 10% porque calidad requiere estabilidad. (López, 2011)

Por consiguiente, el autor explica que el servicio agrega valor y la gente paga por ello. El problema fundamental del servicio es que es intangible. Como se verá en la tabla comparativa que aparece a continuación, si bien puede realizarse todo un entrenamiento previo para que su calidad se maximice, es el momento de prestarlo donde el servicio se fabrica y queda a disposición del cliente. Por esa

misma razón no hay cómo demostrar la calidad del servicio. Más allá de las referencias que puedan dar otros clientes, cuando una persona llega por primera vez a la empresa no es posible garantizar que será atendido con diligencia y eficacia, porque lo que se intenta vender al fin y al cabo no es un bien tangible sino una experiencia.

Aquí se ve en el cuadro que explica anteriormente López (2011), en su libro un paso adelante:

	Servicio	Producto Tangible
¿Cuándo se concibe?	En el instante de prestarlo	En el momento de diseñarlo
¿Dónde se concibe?	Frente al cliente	En la planta de producción
¿Qué obtiene el cliente?	Una experiencia	Un objeto tangible
¿Cómo se demuestra su calidad?	No se puede demostrar por anticipado	Con una muestra de su producto

1.4. Satisfacción.

Es el sentimiento que es consecuencia de una evaluación positiva hecha por los consumidores o sentimiento de felicidad respecto a su decisión. (Hoyer, 2010).

Asimismo, el diccionario de marketing (1999) define la satisfacción como el grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio.

La satisfacción de la clientela es la condición esencial para el establecimiento de una relación comercial perdurable. El posicionamiento del producto corresponde en parte a las elecciones relativas a las características que tienen las mejores probabilidades de seducir a la clientela y establecer la satisfacción a través del uso, (Serraf, 2000).

1.4.1. ¿Cómo los consumidores formulan sus juicios de satisfacción o insatisfacción?

Según explica Hoyer (2010), después de que los consumidores han tomado una decisión de adquisición, uso o desecho, pueden evaluar los resultados de sus decisiones. Si sus evaluaciones son positivas, es decir, si piensan que se han satisfecho sus necesidades o metas, sentirán satisfacción.

Por lo tanto, podrá sentirse satisfecho con la compra de un nuevo reproductor de DVD, un corte de cabello, una experiencia de compra un vendedor o una tienda minorista. Cuando los consumidores tienen una evaluación negativa de un resultado, se sienten insatisfechos. La insatisfacción ocurre cuando no disfruto de una película, un vendedor le hizo pasar un mal rato o desearía no haber

desechado algo. La insatisfacción puede estar vinculada con sentimientos de tolerancia, angustia, tristeza, arrepentimiento, agitación y de haber sido víctima de un ultraje.

Continuando con la formulación de Hoyer (2010), al juzgar la satisfacción, los consumidores hacen una comparación consciente entre lo que piensan que sucedería y el desempeño real. La satisfacción también varía según el involucramiento del consumidor, sus características y el momento. Los consumidores de alto nivel de involucramiento tienden a expresar una mayor satisfacción inmediatamente después de la compra, quizás debido a su evaluación más amplia, pero su satisfacción mengua con el tiempo. Los consumidores con un nivel de involucramiento menor presentan una satisfacción más baja al principio, pero esta aumenta con el uso a lo largo del tiempo.

Por lo que el autor explica, que los mercadólogos deben comprender en qué radica la insatisfacción, debido a los posibles resultados negativos como comunicación de boca en boca negativa, quejas y bajo nivel de ventas y utilidades. Por lo que se debe intentar conseguir la satisfacción al responder las preguntas e inquietudes de los consumidores, ya que:

1. Estos tienden a ser clientes muy leales.
2. Influyen a otros por medio de la información de boca en boca posterior al contacto.

1.4.2. Satisfacción/ Insatisfacción con base en pensamientos.

Tal como expone Hoyer (2010), los consumidores toman decisiones con base en pensamientos y sentimientos, también juzgan la satisfacción o insatisfacción con base en ellos. Los juicios con base en pensamientos relativos a la satisfacción / insatisfacción se deben a:

1. El desempeño real del producto confirme o no los pensamientos y expectativas de los consumidores acerca de la oferta.
2. Los pensamientos acerca de la causalidad y culpa.
3. Pensamientos acerca de la justicia y equidad.

1.4.3. El servicio al cliente y la calidad

Explica el autor Peel (1993) que la palabra calidad se une a veces con el servicio al cliente. Claramente es una conexión válida, ya que la calidad es esencial para la satisfacción del cliente. Sin embargo, la calidad es tan importante dentro de la actividad principal (o servicio) como en las actividades secundarias de servicio al cliente.

Asimismo, expone que el servicio que se da a los clientes ha sido importante siempre. Por ejemplo, las relaciones interpersonales fluidas, las entregas rápidas y oportunas y la atención comprensiva de las reclamaciones proporcionan

lógicamente una ventaja competitiva a aquellos proveedores que tienen productos que son iguales a los de sus competidores. Sin embargo, existen también otras razones para pensar que, hoy en día, el servicio al cliente no solo tiene más importancia que nunca, sino que puede convertirse en el elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas.

Sin embargo, el autor se pregunta qué ¿Dónde debe residir la responsabilidad sobre el servicio al cliente? por lo que explica que casi con toda seguridad, la mejor opción es un directivo o ejecutivo de categoría superior que rinda cuentas al director general y detente la responsabilidad funcional sobre todos los aspectos del servicio al cliente.

1.4.4. Medición de la satisfacción del cliente.

Con respecto al servicio al cliente, Peel (1993) expone que se parece a las funciones de gestión y seguramente a algunas otras actividades en el sentido de que se realiza, en todo el conjunto de la empresa, por personas muy diferentes y de maneras muy distintas. Incluso, aunque haya un departamento denominado servicio al cliente, es probable que solo abarque una pequeña parte de la actividad que correspondería. Como consecuencia de esta causa inicial, surgen muchos de los problemas imposibilitan la consecuencia de un servicio al cliente óptimo.

Se maneja diversos métodos para medir la satisfacción del cliente. El más sencillo implica la medición del desempeño con base en varios factores utilizando escalas de calificación básicas, como medir un servicio en una escala de 10 puntos, que va de deficiente a excelente. Aunque este método es simple y permite dar seguimiento a la satisfacción, no es una herramienta de diagnóstico en el sentido de que ayude a determinar cómo varia la satisfacción en el tiempo. Para esto la empresa puede medir tanto las expectativas como el desempeño al mismo tiempo. (Ferrell, 2012)

1.4.5. Pasos para administrar la satisfacción del cliente.

Dentro de la perspectiva de Ferrell (2012), se consideran algunos retos interesantes para la empresa, seguir los siguientes pasos:

- Entender que puede salir mal.
- Enfocarse en los aspectos controlables
- Manejar las expectativas de los clientes
- Ofrecer garantías de satisfacción
- Facilitar a los clientes la presentación de sus quejas.
- Crear programas relacionales.
- Hacer que la medición de la satisfacción de los clientes sea una prioridad constante.

La satisfacción del cliente es vital para el éxito del negocio, debido a que los clientes satisfechos están dispuestos a pagar precios más altos, en particular si compran varias veces los productos. Es más probable que sigan siendo clientes, sean leales a la marca y estén comprometidos con el producto, según explica (Hoyer, 2010).

Por otra parte, el autor expone que la satisfacción provocará que el cliente les cuente a otras personas acerca de sus experiencias, lo cual aumentará la probabilidad de que tales consumidores compren el producto. Atraer nuevos clientes es más costoso que realizar actividades de marketing entre los clientes existentes, situación que significa que conservar a los clientes satisfechos es más rentable. Cuando la categoría de producto es importante para el consumidor, la satisfacción también puede originar compras más frecuentes en especial cuando para el consumidor es conveniente comprar, según explica (Hoyer, 2010).

Por lo que, la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente, según propone Kotler (2013). A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de las

relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.

Por consiguiente, Peel (1993) describe algunos factores que logran la satisfacción general del cliente:

1. La calidad del modo en que el personal trató, fue alta.
2. El modo en que el personal me trato atendió mis necesidades.
3. El modo en que el personal me trató estaba de acuerdo con mis expectativas.
4. Estoy contento del modo en que me trató el personal.
5. Estoy satisfecho del modo en que me trató el personal.
6. La calidad del trabajo final que me proporcionaron fue alta.
7. El trabajo respondió a mis expectativas.
8. Estoy satisfecho con el trabajo que el personal me proporcionó.

1.5. Clima Organizacional.

En Gestión del Talento Humano (2009) se define la cultura organizacional al conjunto de hábitos y creencias establecidos por las normas, los valores, las actitudes y las expectativas que comparten todos los miembros de la organización.

Así, se refiere al sistema de los significados que comparten todos los miembros de una organización y que la distinguen de las demás.

La cultura organizacional el autor Chiavenato (2009) la representa como la forma en que una organización se ve a sí misma y a su contexto. Los principales elementos son:

- a) El comportamiento diario observables.
- b) Las normas o las reglas relativas a los grupos y sus comportamientos.
- c) Los valores dominantes.
- d) Filosofía administrativa.
- e) Las reglas del juego (cómo funcionan las cosas).
- f) El clima de la organización.

Es un proceso orientado hacia las metas y encaminado al aseguramiento de que los procesos organizacionales se realicen oportunamente para maximizar la productividad de los empleados, de los equipos y, en última instancia, de la organización. (Mondy, 2010)

A todo esto Peel (1993), las estructuras empresariales deben ser flexibles y capaces de desarrollarse y cambiar. Es muy fácil que se atrofien y que no se ajusten a las exigencias del momento. Los cambios empresariales se pueden provocar por modificaciones en el mercado, en los productos o en las tecnologías,

por el aumento o reducción de los negocios, por modificación de personal o cambio de políticas. El hecho mismo de darse cuenta de la importancia vital del cliente puede ser, precisamente, uno de estos cambios. Una buena estructuración empresarial debe servir para definir las responsabilidades en cada fase del servicio, para simplificar las relaciones con el cliente y enfocarla con flexibilidad.

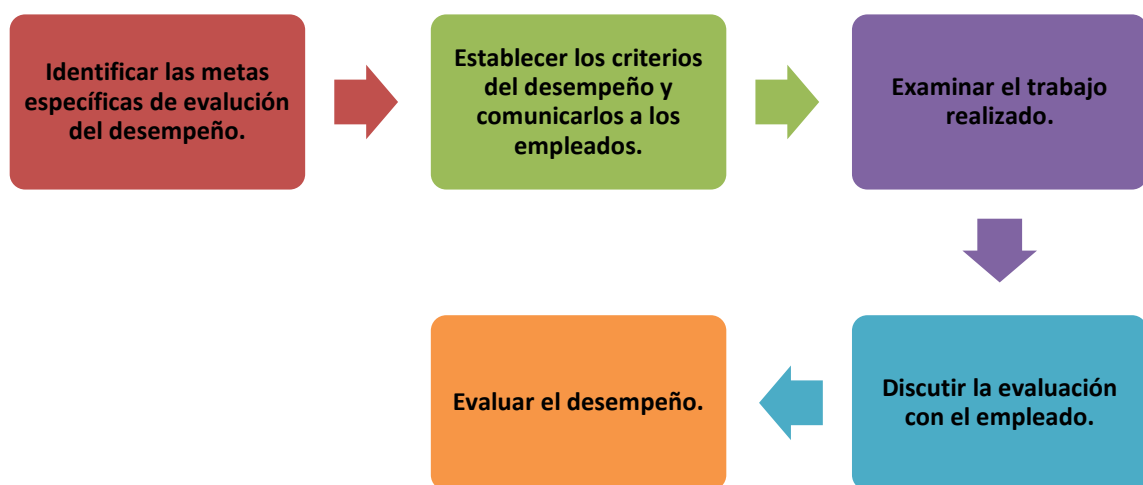
El cliente tiene derecho a saber quién es el responsable de cada uno de los momentos de transacción comercial que se está tratando, y el personal de la empresa también. El personal no puede comunicarse más allá de donde él mismo sabe. Tanto en contactos personales, como por teléfono o por carta, nada puede sentar peor, y con mucha razón, a los clientes que la sensación de que nadie acepte la responsabilidad de sus problemas una buena estructura empresarial es un factor esencial para la superación de esa dificultad. (Peel, 1993).

1.5.1. Proceso de evaluación del desempeño.

Es un proceso orientado hacia las metas y encaminado al aseguramiento de que los procesos organizacionales se realicen oportunamente para maximizar la productividad de los empleados, de los equipos y, en última instancia, de la organización. (Mondy, 2010)

Según plantea Mondy (2010) el proceso de evaluación es identificar las metas específicas del desempeño. Es probable que un sistema de evaluación no logre atender con eficiencia a todos los propósitos deseados; por consiguiente, la administración debe seleccionar las metas específicas que considere más importantes y que se puedan alcanzar de manera realista.

Además, el autor considera que el siguiente paso en este ciclo continuo es el establecimiento de los criterios (o los estándares) del desempeño y la comunicación de esas expectativas de desempeño a los interesados. Entonces se ejecuta el trabajo y el supervisor evalúa el desempeño. Al final del periodo de evaluación, el evaluador y el empleado revisan en forma conjunta el desempeño del trabajo. Como se muestra en la siguiente figura:



1.5.2. Evaluación del desempeño.

Es un sistema formal de revisión y evaluación sobre la manera en que un individuo o un grupo ejecutan las tareas. Aunque la evaluación es tan solo un componente de la administración del desempeño, es vital en tanto que refleja de una manera directa el plan estratégico de la organizacional. (Mondy, 2010).

Según Bolman (1995), la evaluación del desempeño entrega muchas ventajas tanto para la organización, como para el empleado, y también para el supervisor. Estas ventajas se pueden aprovechar cuando los participantes entienden el proceso y se interesan por obtener beneficios del mismo, en definitiva, existen beneficios para el individuo, beneficios para la jefatura y beneficios para la empresa.

Por lo que el autor considera que todo aquello justifica la utilización de la evaluación, por lo que fortalecer el proceso es una tarea constante que deben realizar las organizaciones, de modo de evitar que en su propia empresa la valoración del rendimiento sea considerada como una práctica inútil y llena de errores, como muchos administrativos la consideran.

1.5.3. Capacitación.

Según Chiavenato (2009), la capacitación es el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de los objetivos de la organización. El propósito de la capacitación es influir en los comportamientos de los individuos para aumentar su productividad en su trabajo.

Además, el autor expone, que la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de unos de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos. Debido a que proporciona el conocimiento y habilidades que necesitan en sus puestos, se basa en un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas:

- a) *El diagnóstico*: consiste en realizar un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas.
- b) *El diseño*: consiste en preparar el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades diagnosticadas.
- c) *La implantación*: es ejecutar y dirigir el programa de capacitación.
- d) *La evaluación*: consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación

1.5.4. Motivaciones empresariales

Según Peel (1993), cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia, en virtud de la cual se deriva toda su política, procedimientos y actividades que además determina el tipo de conocimiento y las actitudes de sus empleados a todos los niveles. Muchas empresas están orientadas hacia el producto. Su razón de ser origina en el producto que fabrican o el servicio específico que prestan. Su misión puede ser la de hacer buenos bastones o de llevar un tren; si, además, eso es un medio de ganarse la vida: santo y bueno. Estas empresas tienden a considerar las ganancias económicas o la satisfacción de los clientes, menos importante que el diseño o la producción.

Por otro lado, el autor hace referencia a que otras empresas están orientadas hacia el beneficio. Para ellas, el producto en sí es relativamente poco importante, pero emprenden cualquier tipo de actividad que le proporcione dinero.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

José Serafín Clemente Ricolfe (2007), Evaluación y análisis de la satisfacción de los visitantes de un museo en Valencia, España, Dialnet.

Uno de los futuros retos de los museos es el de ofrecer un servicio eficaz en el que se ponga a disposición de los visitantes la cultura, buscando su satisfacción.

El objetivo de este trabajo es medir y analizar la satisfacción de los visitantes de un museo de la ciudad de Valencia. Para ello, se plantea un modelo que se puede aplicar a otras organizaciones con características similares a las de esta investigación, con el propósito de orientar la gestión de las mismas hacia un proceso de mejora continua. Ello puede ayudar a gestionar mejor los recursos disponibles para lograr satisfacer a los visitantes de los museos mediante su conocimiento, planificando unos servicios basados en la calidad.

Para ello, el artículo se estructura en tres partes claramente diferenciadas. En la primera, se trata de delimitar el estado actual de las investigaciones y trabajos empíricos realizados anteriormente. A continuación, la segunda parte se dedica a la investigación aplicada, incluyendo la metodología seguida para lograr el objetivo planteado y los resultados obtenidos. Finalmente, en el epígrafe de conclusiones y reflexiones finales, se comentan los principales hallazgos, implicaciones para la

gestión de los museos y las limitaciones del estudio, así como futuras investigaciones en este campo.

Ana María Domínguez Quintero (2015), Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural, España, Dialnet.

El turismo cultural es un sector muy significativo e importante dentro todo lo que representa el turismo en la economía, a nivel nacional e internacional. Estudios recientes ponen de manifiesto que los turistas muestran un interés creciente por encontrar en sus viajes experiencias o actividades relacionadas con la cultura, el arte, la historia y los monumentos del pasado. El turista con motivación cultural, aunque minoritario, es el que nos interesa atraer a nuestras ciudades históricas, entre otras ventajas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental. Como contrapartida, este tipo de visitante es un experimentado viajero que exige calidad en el servicio que está consumiendo y en la experiencia vivida durante estancia en el destino visitado.

El objetivo de nuestra investigación es construir un modelo estructural que explique la formación de la Satisfacción y la Fidelidad del turista con motivación cultural. Este modelo nos puede ayudar en el conocimiento de los factores que pueden favorecer su mejora y sostenimiento en el futuro. Estudiamos para ello las características del turismo cultural en las ciudades de Sevilla (España) y York (Reino Unido).

Ambas ciudades son capitales con un amplio patrimonio histórico y cultural y destinos receptores importantes de turismo cultural dentro de sus respectivos países. Utilizamos la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) y para la estimación del modelo utilizamos la técnica de Partial Least Square (PLS). Analizamos la validez del modelo de medida y del modelo estructural. Realizamos también una comparación multigrupo, analizando si el modelo estructural estimado para el conjunto de datos de toda la muestra es válido para cada uno de los dos destinos por separado, o si existen diferencias significativas entre ellos. Entre los antecedentes directos o indirectos de la Satisfacción podemos citar la Motivación, la Autenticidad, el Valor Percibido, la Calidad del Servicio, la Calidad de la Experiencia o las Emociones. Entre las consecuencias de la Satisfacción, podemos citar las recomendaciones del destino a terceras personas y las intenciones de volver a visitar el destino, lo que se conoce como Fidelidad del turista.

Si bien la literatura académica ha reconocido tradicionalmente el papel y la importancia de variables cognitivas tales como la Calidad del Servicio y el Valor Percibido en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas, nuestro trabajo pone de manifiesto el papel y la importancia de variables afectivas tales como la Autenticidad, la Calidad de la Experiencia y las Emociones, o más concretamente la dimensión Placer de éstas.

Los resultados de nuestro trabajo muestran que las variables afectivas tienen un papel igual o más importante que las variables cognitivas tradicionales en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas con motivación cultural.

Mônica Almeida Gavilan Santoro (2015) Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental, España, Dialnet.

La competencia entre los destinos turísticos ambientales ha generado la necesidad de definir estrategias diferenciadas cuyo propósito sea encantar y retener a los visitantes. La satisfacción del cliente, su fidelización y el apego al lugar forman un conjunto sólido en la búsqueda de la promoción de un destino turístico.

En este sentido, el presente estudio intenta analizar la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad de los visitantes, teniendo como objeto de estudio el archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil. La metodología aplicada fue una investigación exploratoria y descriptiva, con una muestra aleatoria compuesta por individuos que visitaron Fernando de Noronha en el período de abril a mayo de 2013. Se definió un cuantitativo equivalente a 246 cuestionarios aplicados en el momento en el que el visitante dejaba el destino, en la sala de embarque del aeropuerto local.

Para investigar la relación causal entre las variables Apego al Lugar, Satisfacción y Fidelidad, se utilizó el método del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Los resultados indican la existencia de relaciones causales significativas entre las variables en estudio, excepto entre Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa; lo que demuestra que la información adquirida antes.

CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva que presenta las diversas satisfacciones que los visitantes reciben en el Museo, así como atractivos y actividades que lo fortalecen y las características y aspectos que afectan las expectativas del visitante, exponiendo diversos parámetros que influyen en el recorrido.

Además, en esta investigación de campo se exploran las interacciones de los grupos de visitantes, para evaluar el servicio ofrecido en el centro cultural y la satisfacción del visitante.

Es una investigación Documental, en vista de que se desarrolló un marco teórico desde el cual se interpretaron los aspectos que determinan los comportamientos que presenta el personal del museo Alcázar de Colón, verificando el servicio ofrecido, atractivos turísticos que pertenecen al Museo y datos de relevancia en el proceso de estancia en el mismo.

2.2. Métodos de investigación

Los métodos utilizados son el **inductivo** y el **deductivo** debido a que el inductivo permite analizar los casos específicos de las empresas, los cuales justifican la evaluación de la situación en el centro cultural y, el método deductivo, permite

conocer la situación de una manera generalizada que se percibe por el visitante para tener una percepción de las expectativas del Museo.

Método analítico: Permite obtener la descomposición de los elementos situacionales que se presentan en el Alcázar de Colón para observar las causas y consecuencias que se presentan y, de forma específica, adquirir los detalles que afectan la satisfacción del visitante.

2.3. Población

- 187,017 (Visitantes Extranjeros y Visitantes locales).
- 1 Empleado.
- 1 Opertour.
- 1 Guía.

La población cuenta con un promedio de 187,017 visitantes según la estadística del 2016, del museo Alcázar de Colón, publicado por el Ministerio de Cultura.

2.4. Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad de que suceda

Q= Probabilidad de que no suceda

e= Error de estimación

N= Población

n= Muestra

Para los visitantes del Museo Alcázar de Colón.

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)N}{(N-1)(e^2) + Z^2(P)(Q)}$$
$$n = \frac{3.8416(0.25) 187,017}{(187,016)(0.0025) + 3.8416(0.25)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)187,017}{(N-1)(0.05^2) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{179,611.1268}{467.54 + 0.9604}$$
$$n = \frac{179,611.1268}{468.5004}$$
$$n = 383.3745$$
$$n = 384$$

Siendo el 80% visitantes extranjeros y los 20% visitantes locales, la muestra se divide en porcentajes obteniendo nuevos resultados:

n1= Muestra a visitantes extranjeros.

n2= Muestra a visitantes locales.

$$n1 = 384 \times 0.80$$

$$n2 = 384 \times 0.80$$

$$n1 = 307.2$$

$$n2 = 76.8$$

$$\mathbf{n1 = 308}$$

$$\mathbf{n2 = 76}$$

2.4.2. Tipo de Muestra

El tipo de muestreo que se usará es de probabilístico, ya que todos los sujetos tendrán las mismas probabilidades de ser seleccionados en el momento que se realice la recolección de información.

2.5. Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas de investigación se utilizarán las **entrevistas** dirigidas a los gerentes o encargados del recorrido del Museo. Además, se utilizarán las **encuestas** en español, italiano, francés e inglés para abarcar la mayor cantidad de visitantes a este centro cultural, permitiendo conocer su experiencia.

Otra técnica de investigación a utilizar es la **observación**, la cual facilitará la obtención de datos, guiados por diversos elementos que verifican el grado de

eficiencia del proceso de visita y determinan los parámetros utilizados por el centro cultural en las visitas.

2.6. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de los datos se procedió a asistir al Alcázar de Colón en horario matutino y se aplicaron los instrumentos de recolección de la información.

2.7. Procedimiento para el análisis de los datos

Para el análisis de los datos se procederá a colocar las informaciones en tablas y gráficos a partir del diseño de una matriz de tabulación.

CAPÍTULO III.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Datos de la encuesta

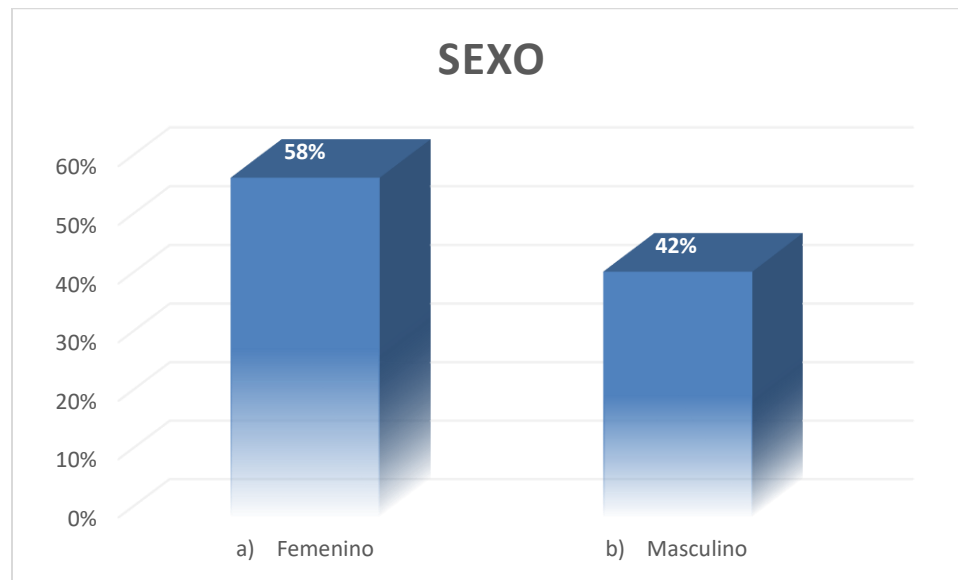
3.1.1. Encuesta al visitante extranjero

Tabla No. 1

Sexo

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Femenino	179	58%
b) Masculino	129	42%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.1

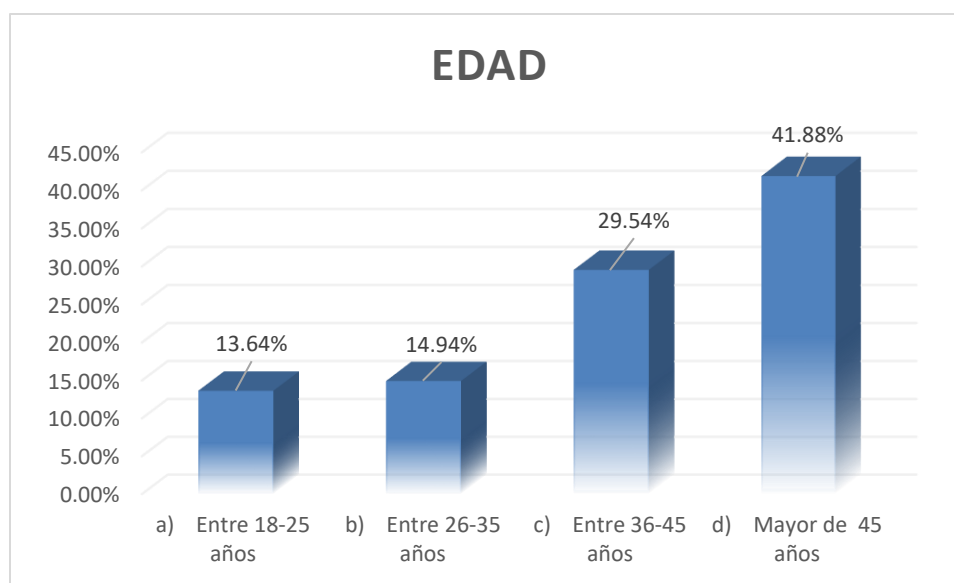
Según el sexo, el 58% es femenino mientras que el 42% es masculino.

Tabla No.2

Ead

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Entre 18-25 años	42	13.64%
b) Entre 26-35 años	46	14.94%
c) Entre 36-45 años	91	29.54%
d) Mayor de 45 años	129	41.88%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.2

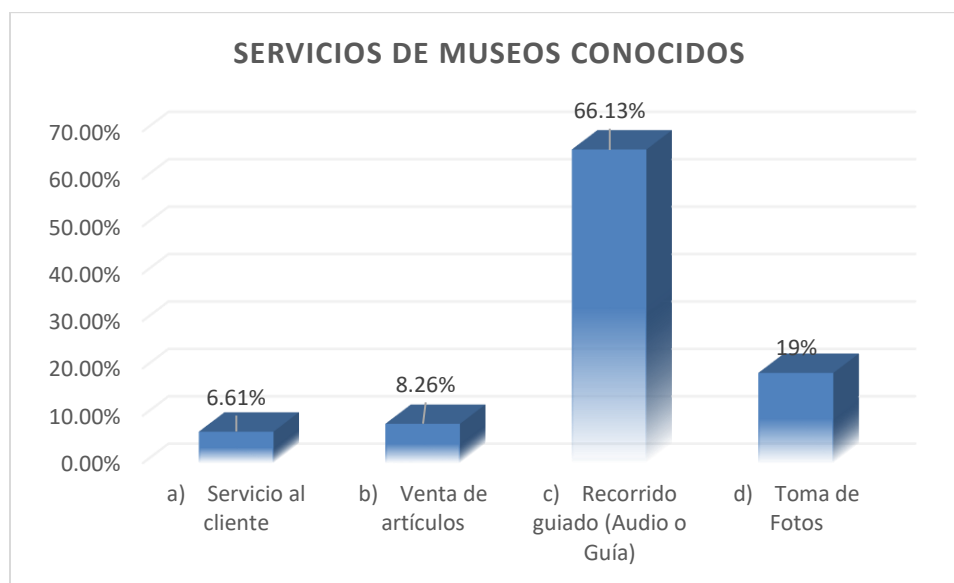
En lo referente a la edad, el 41.88% son mayores de 45 años, el 29.54% entre las edades de 36 a 45 años, el 14.94% entre las edades 26 a 35 años y un 13.64% entre los 18 a 25 años.

Tabla No.3

Servicios del museo conocidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Servicio al cliente	20	6.61%
b) Venta de artículos	25	8.26%
c) Recorrido guiado (Audio o Guía)	204	66.13%
d) Toma de Fotos	59	19%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.3

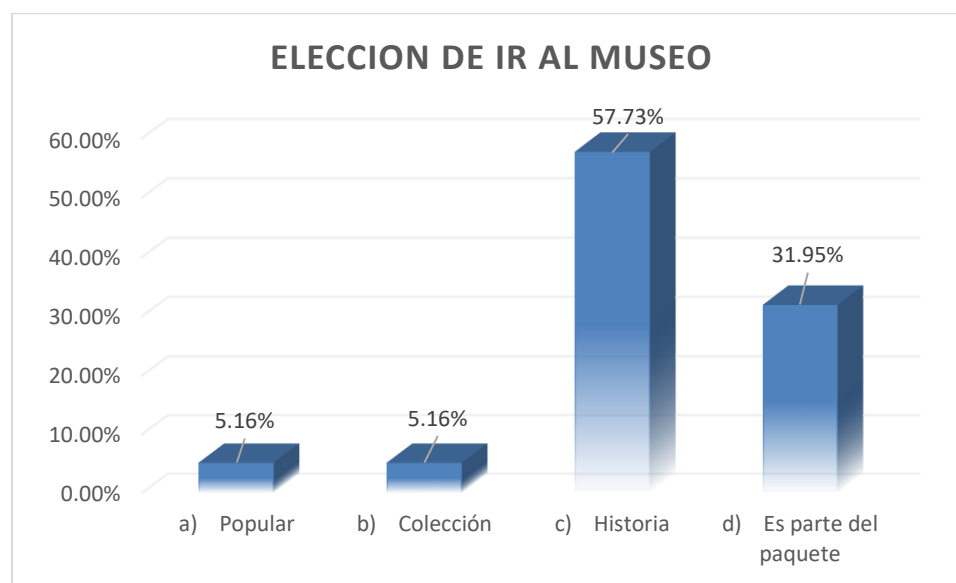
Según los servicios que conocen fueron recorrido guiado (audio o guía) con 66.13%, toma de fotos con 19%, ventas de artículos con 8.26% y servicio al cliente con 6.61%.

Tabla No.4

Elección de ir al museo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Popular	16	5.16%
b) Colección	16	5.16%
c) Historia	178	57.73%
d) Es parte del paquete	98	31.95%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.4

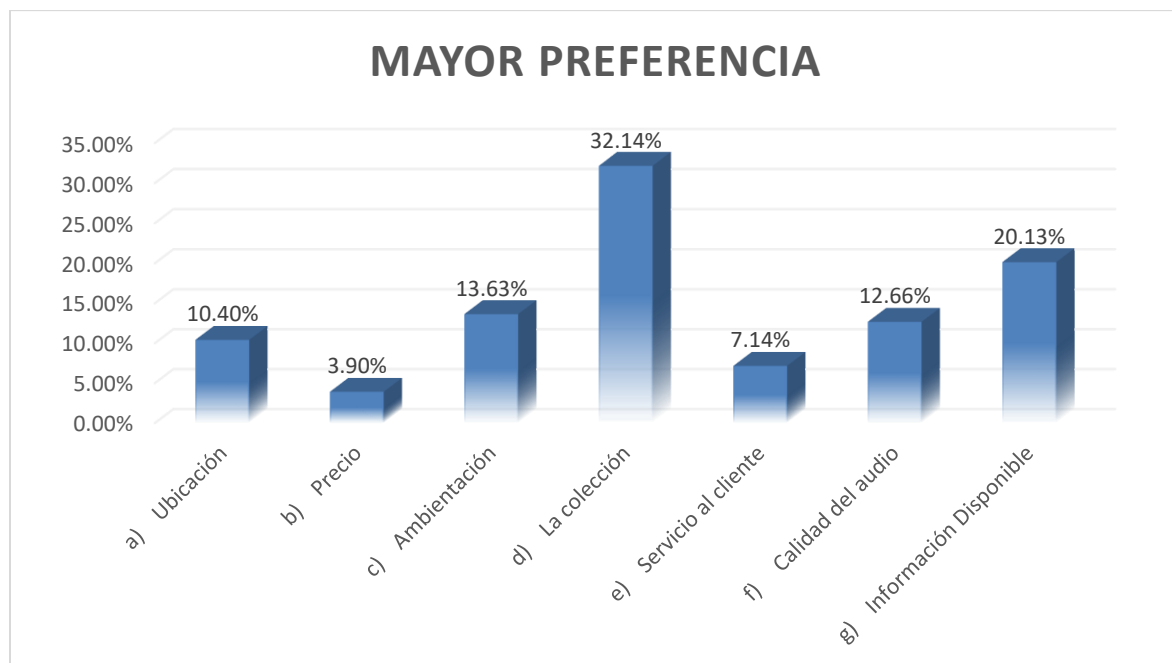
Al preguntar a los visitantes extranjeros sobre su elección por el museo Alcázar de Colón respondieron que el 57.73% es historia, el 31.95% es parte del paquete, el 5.16% es colección y el 5.16% es popular.

Tabla No.5

Mayor preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Ubicación	32	10.40%
b) Precio	12	3.90%
c) Ambientación	42	13.63%
d) La colección	99	32.14%
e) Servicio al cliente	22	7.14%
f) Calidad del audio	39	12.66%
g) Información Disponible	62	20.13%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.5

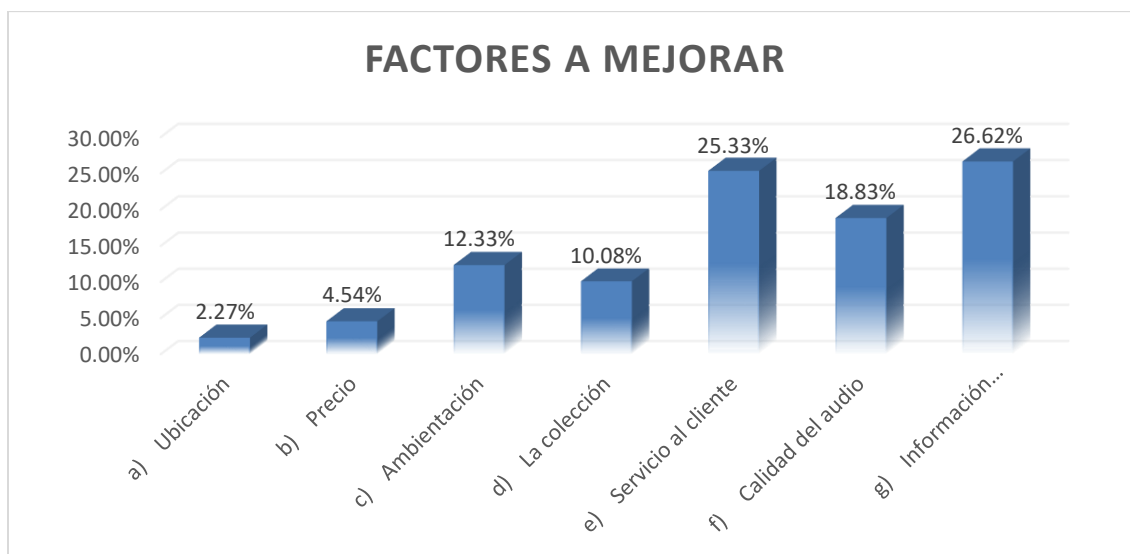
En cuanto a la mayor preferencia de los visitantes extranjeros, 32.14% la colección, 20% la información disponible, 13.63% la ambientación, 12.66% la calidad del audio, 10.40% ubicación, 7.14% servicio al cliente y 3.90% precio.

Tabla No.6

Factores a mejorar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Ubicación	7	2.27%
b) Precio	14	4.54%
c) Ambientación	38	12.33%
d) La colección	31	10.08%
e) Servicio al cliente	78	25.33%
f) Calidad del audio	58	18.83%
g) Información Disponible	82	26.62%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.6

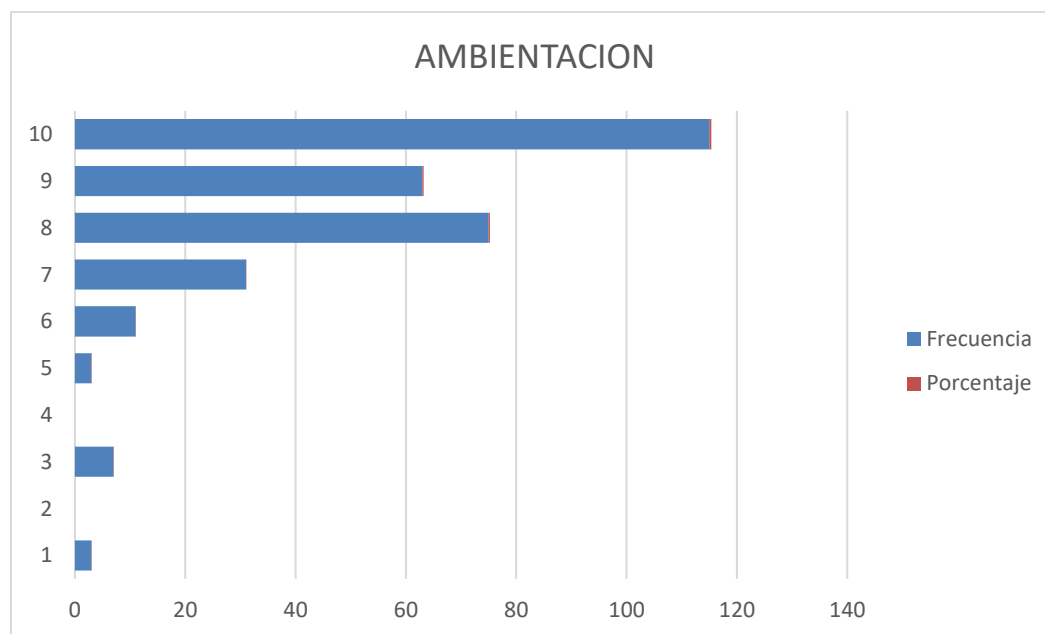
Con relación a los factores a mejorar, los encuestados seleccionaron información disponible con 26.62%, servicio al cliente con 25.33%, calidad del audio con 18.83%, ambientación con 12.33%, la colección con 10.08%, precio con 4.54% y ubicación con 2.27%.

Tabla No.7

Ambientación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0.97%
2	0	0%
3	7	2.27%
4	0	0%
5	3	0.97%
6	11	3.57%
7	31	10.07%
8	75	24.35%
9	63	20.46%
10	115	37.34%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.7

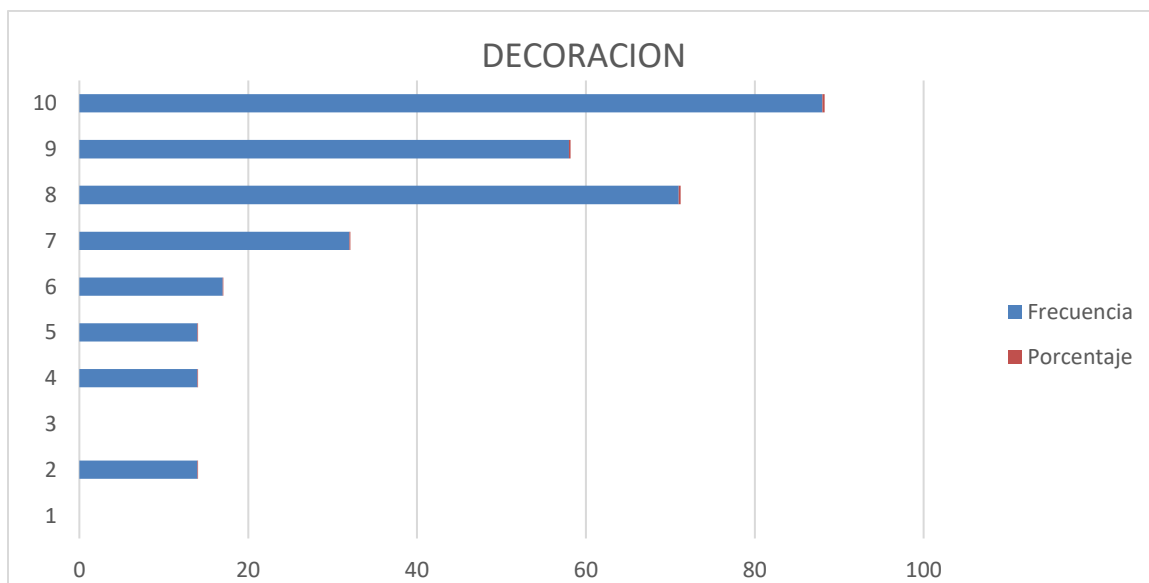
En relación a la ambientación, el 37.24% valoró 10, 24.35% valoró 8, 20.25% valoró 9, 10.07% valoró 7, 3.57% valoró 6, 2.27% valoró 3 y 0.97% valoró 1. Sin embargo, el valor 4 y 2 no fueron valorados.

Tabla No.8

Decoración

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	14	4.55%
3	0	0%
4	14	4.55%
5	14	4.55%
6	17	5.52%
7	32	10.38%
8	71	23.05%
9	58	18.83%
10	88	28.57%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.8

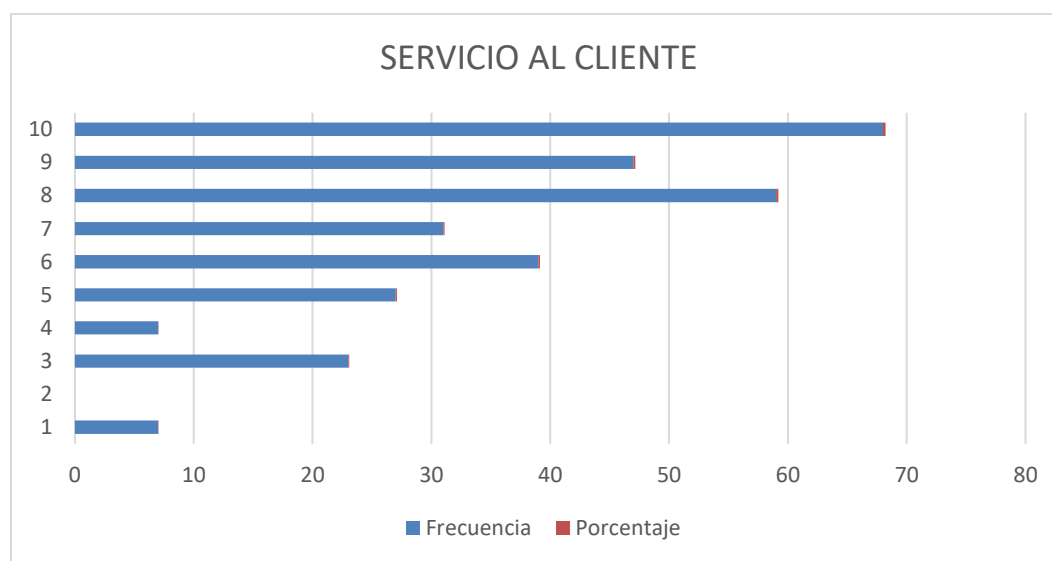
En cuanto a la decoración los visitantes valoran, 28.57% el valor 10, 23.05% el valor 8, 18.83% el valor 9, 10.38% el valor 7, 5.52% el valor 6 y 4.55% los valores 5,4 y 2. Sin embargo no valoraron en 3 ni 1.

Tabla No.9

Servicio al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	7	2.27%
2	0	0%
3	23	7.47%
4	7	2.27%
5	27	8.77%
6	39	12.66%
7	31	10.07%
8	59	19.16%
9	47	15.26%
10	68	22.07%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.9

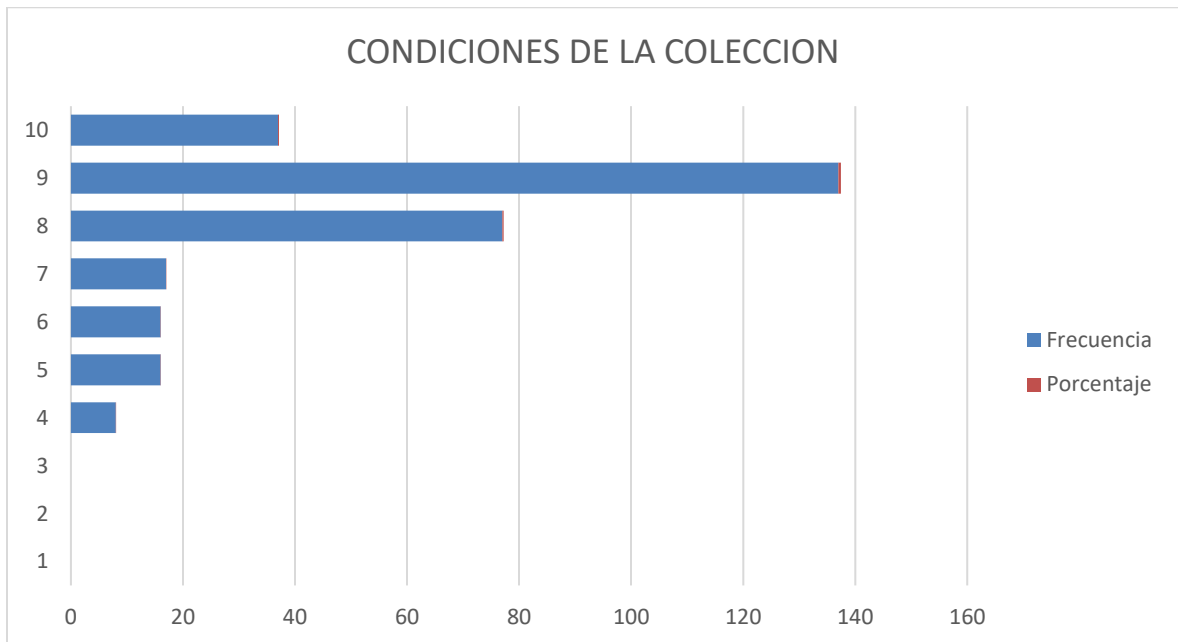
Según los visitantes, el servicio al cliente es valorado en 22.07% es 10, 19.16% es 8, 15.26% es 9, 12.6% es 6, 10.07% es 7, 8.77% es 5, 7.47% es 3 y 2.27% es 3 y 1. Sin embargo, con valor 2 nadie valoró.

Tabla No.10

Condiciones de la colección

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	8	2.60%
5	16	5.20%
6	16	5.20%
7	17	5.51%
8	77	25%
9	137	44.48%
10	37	12.01%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.10

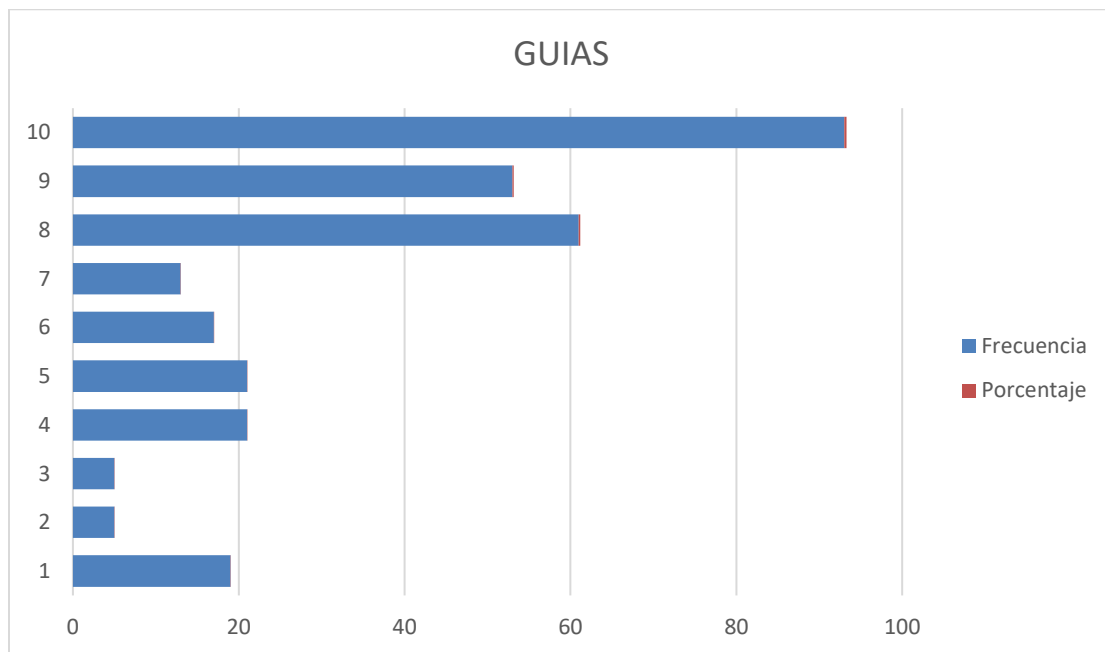
Las condiciones de la colección fueron valoradas en 44.48% valor 9, 25% valor 8, 12.01% valor 10, 5.51% valor 7, 5.20% valor 6 y 5 y 2.60%valor 4. Sin embargo, no se valoró en 3, 2 y 1.

Tabla No.11

Guías

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	19	6.17%
2	5	1.62%
3	5	1.62%
4	21	6.81%
5	21	6.81%
6	17	5.52%
7	13	4.22%
8	61	19.82%
9	53	17.21%
10	93	30.20%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.11

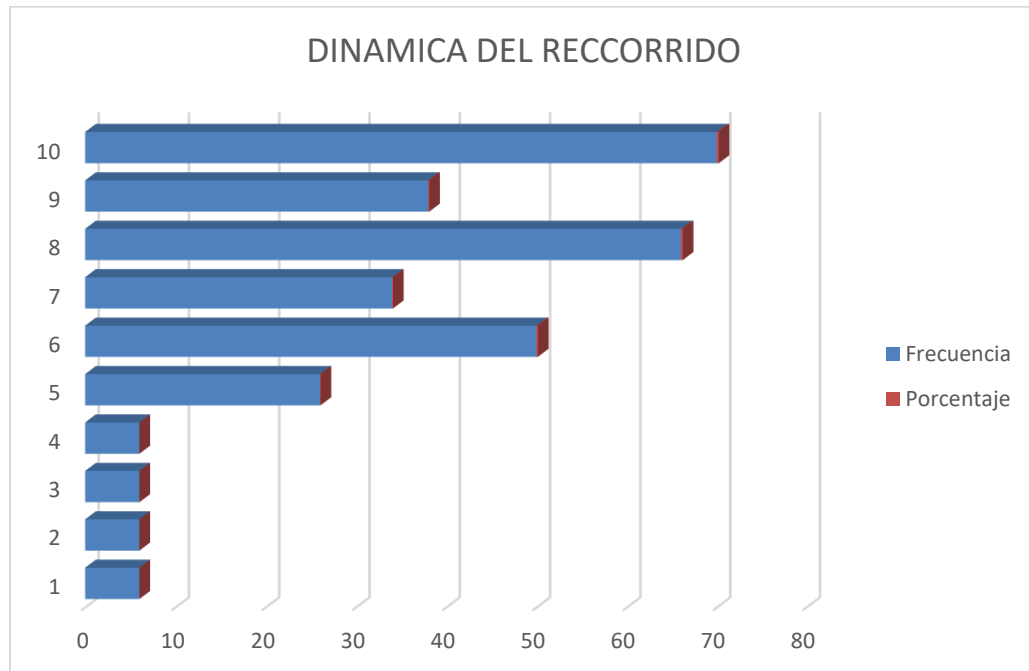
Las condiciones de la colección son 30.20% valorado en 10, 19.82% valorado a 8, 17.21% valorado en 9, 6.81% valorado a 5, 4 y 1, 5.52% valorado a 6, 4.22% valorado a 7 y 1.62% valorado a 3 y 2.

Tabla No.12

Dinámica del recorrido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	9	11.84%
2	17	22.37%
3	6	7.90%
4	0	0%
5	3	3.95%
6	3	3.95%
7	9	11.84%
8	11	14.47%
9	9	11.84%
10	9	11.84%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.12

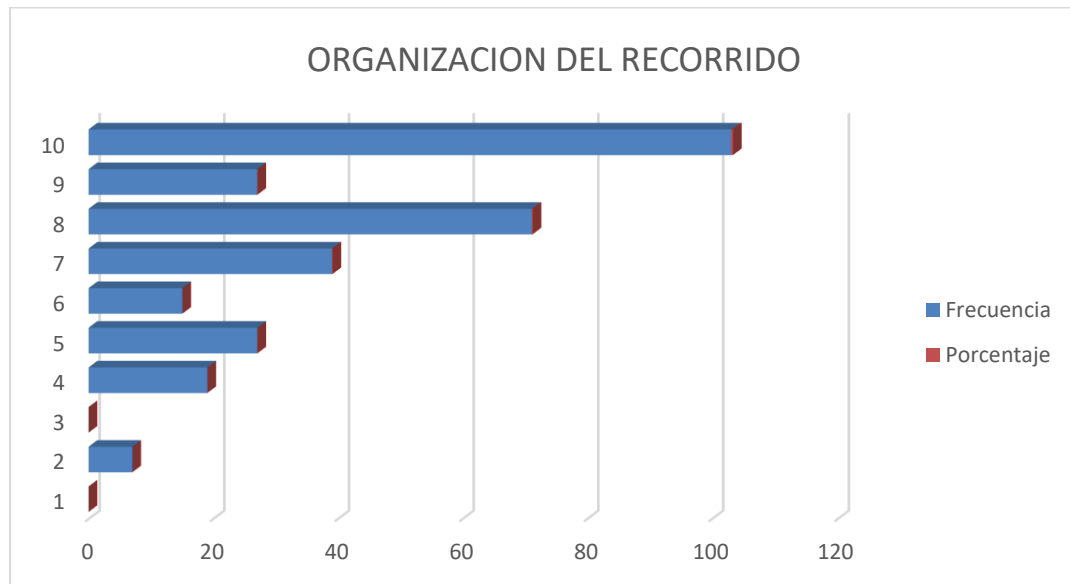
Según los visitantes valoraron a los guías con 22.72% en 10, 21.43% en 8, 16.23% en 6, 12.34% en 9, 11.04% en 7, 8.44% en 5 y 1.95% en 4, 3, 2 y 1.

Tabla No.13

Organización del recorrido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	7	2.27%
3	0	0%
4	19	6.17%
5	27	8.77%
6	15	4.87%
7	39	12.66%
8	71	23.05%
9	27	8.77%
10	103	33.44%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.13

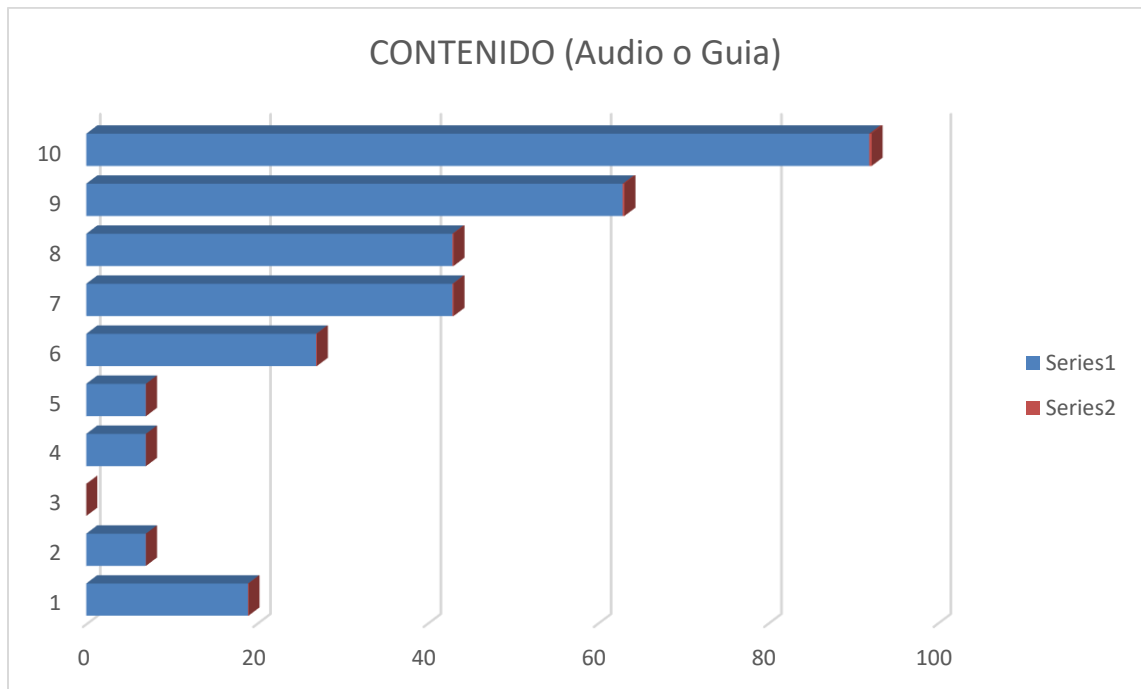
La organización del recorrido fue valorada con un 33.44% valor 10, 23.05% valor 8, 12.66% valor 7, 8.77% valor 9 y valor 5, 6.17% valor 4, 4.87% valor 6 y 2.27% valor 2. Sin embargo, valor 3 y 1 no fueron seleccionados.

Tabla No.14

Contenido (Audio o Guía)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	19	6.17%
2	7	2.27%
3	0	0%
4	7	2.27%
5	7	2.27%
6	27	8.77%
7	43	13.96%
8	43	13.96%
9	63	20.46%
10	92	29.87%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.14

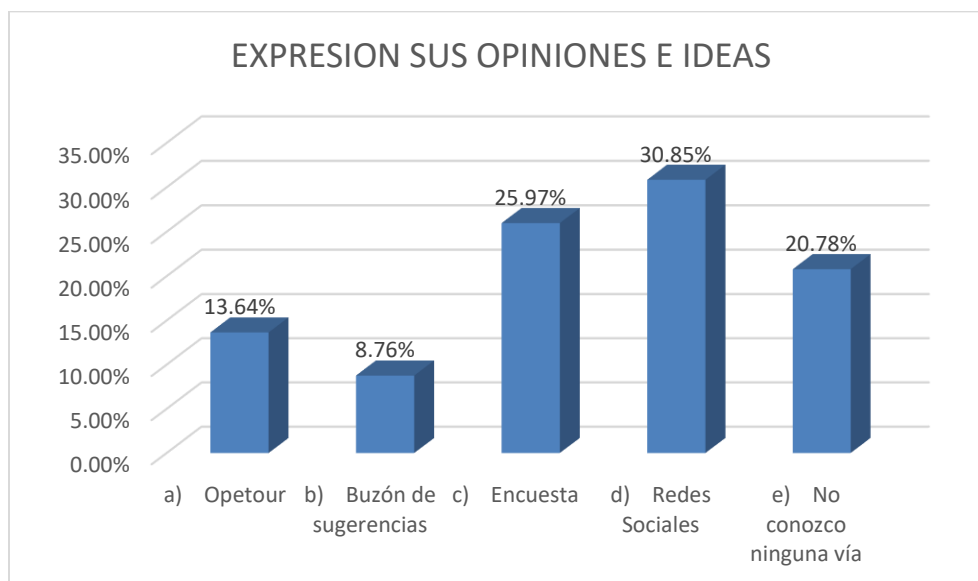
Según el contenido (audio o guía) evaluado por los visitantes fue 29.87% valor 10, 20.46% valor 9, 13.96% valor 8 y 7, 8.77% valor 6, 6.17% valor 1 y 2.27% valor 5, 4 y 2. Sin embargo, el valor 3 no fue seleccionado.

Tabla No.15

Expresión sus opines o ideas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Opetour	42	13.64%
b) Buzón de sugerencias	27	8.76%
c) Encuesta	80	25.97%
d) Redes Sociales	95	30.85%
e) No conozco ninguna vía	64	20.78%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.15

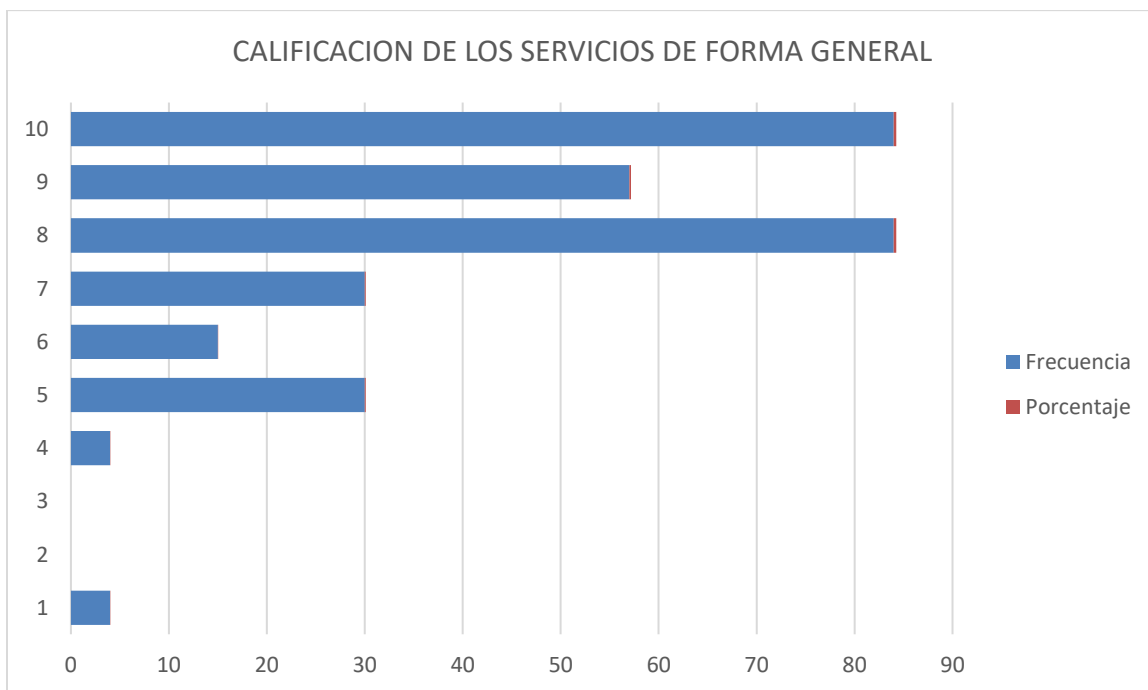
Según los visitantes expresan sus ideas u opiniones, el 30.85% mediante las redes sociales, el 25.97% por encuestas, el 13.64% por opetour y el 8.76% mediante el buzón de sugerencias. Sin embargo, el 20.78% de los encuestados no conoce ninguna vía para expresarse.

Tabla No.16

Calificación de los servicios de forma general

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) 1	4	1.30%
b) 2	0	0%
c) 3	0	0%
d) 4	4	1.30%
e) 5	30	9.75%
f) 6	15	4.84%
g) 7	30	9.75%
h) 8	84	27.28%
i) 9	57	18.50%
j) 10	84	27.28%
Total	308	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes extranjeros.



Fuente: Tabla No.16

Según los visitantes respondieron con el 27.28% el valor de 10 y 8, el 18.50% el valor de 9, el 9.75% el valor de 7 y 5, el 4.84% el valor de 6 y el 1.30% el valor de 3 y 1. Sin embargo, el valor 2 y 3 no fueron seleccionados por los encuestados.

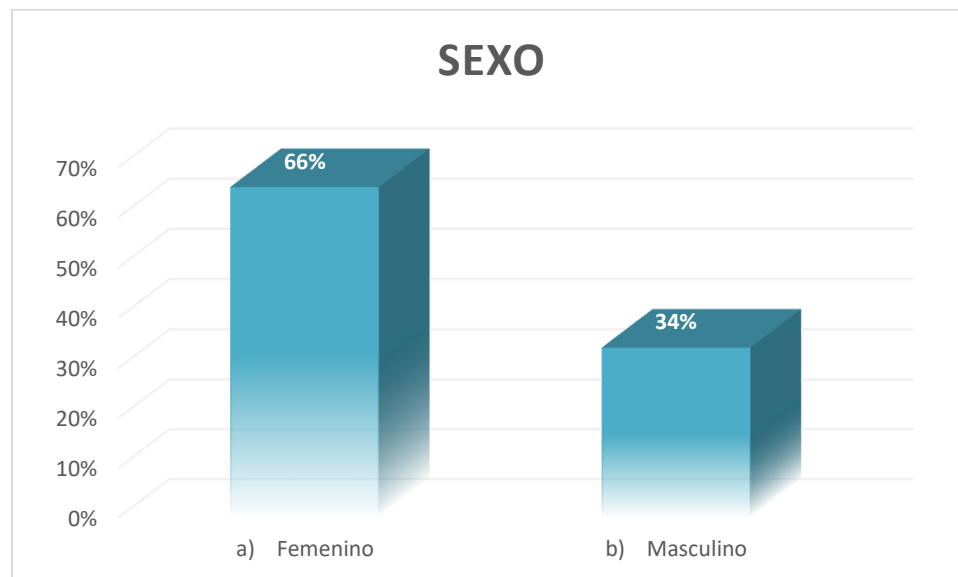
3.1.2. Encuesta al visitante local

Tabla No. 1

Sexo

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Femenino	50	66%
b) Masculino	26	34%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.1

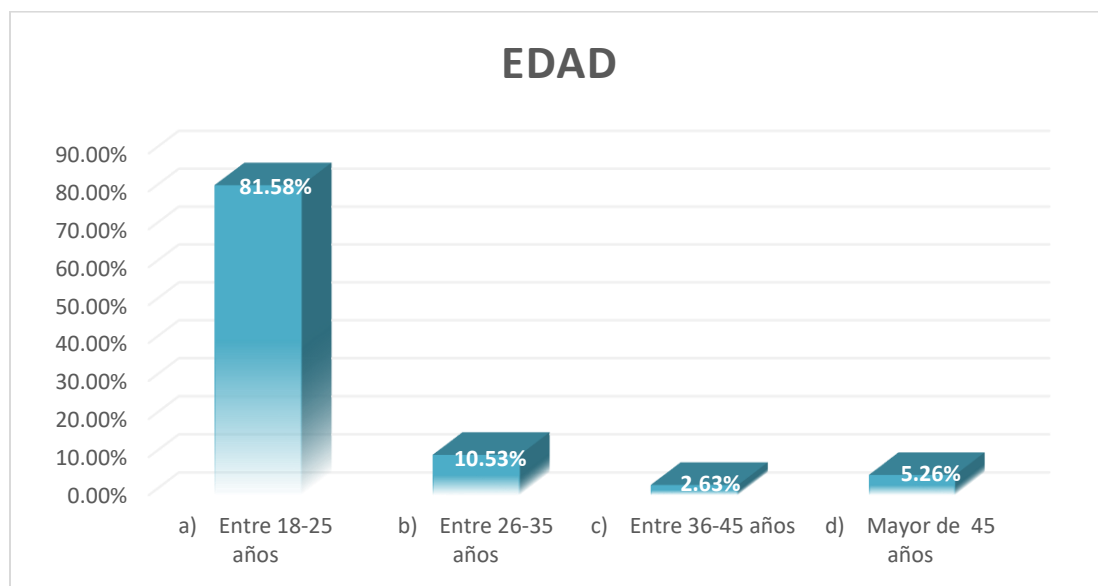
Según el sexo, el 58% es femenino mientras que el 42% es masculino.

Tabla No.2

Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Entre 18-25 años	62	81.58%
b) Entre 26-35 años	8	10.53%
c) Entre 36-45 años	2	2.63%
d) Mayor de 45 años	4	5.26%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.2

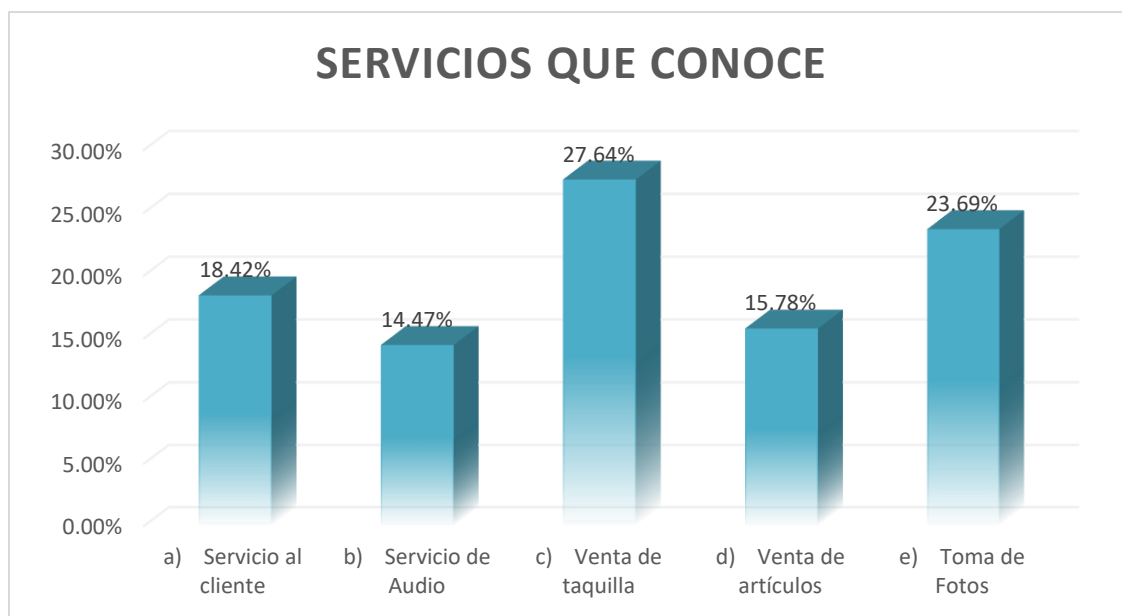
Según la edad de los encuestados, es 81.58% entre 18-26 años, el 10.53% es de 26 entre 35 años, 5.26% es mayor de 45 años y el 2.63% entre 36-45 años.

Tabla No.3

Servicios que conoce

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Servicio al cliente	14	18.42%
b) Servicio de Audio	11	14.47%
c) Venta de taquilla	21	27.64%
d) Venta de artículos	12	15.78%
e) Toma de Fotos	18	23.69%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.3

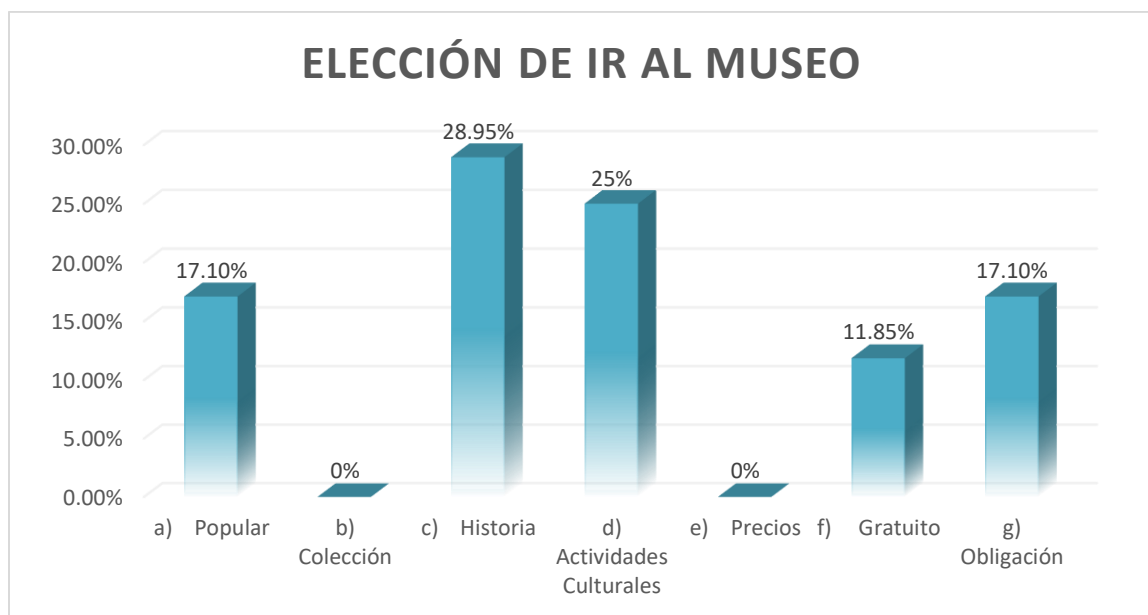
El servicio más conocido por los visitantes es la venta de taquilla por un 27.64%, toma de fotos por un 23.69%, servicio al cliente por 18.42%, venta de artículos 15.78% y servicio de audio 14.47%.

Tabla No.4

Elección de ir al museo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Popular	13	17.10%
b) Colección	0	0%
c) Historia	22	28.95%
d) Actividades Culturales	19	25%
e) Precios	0	0%
f) Gratuito	9	11.85%
g) Obligación	13	17.10%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.4

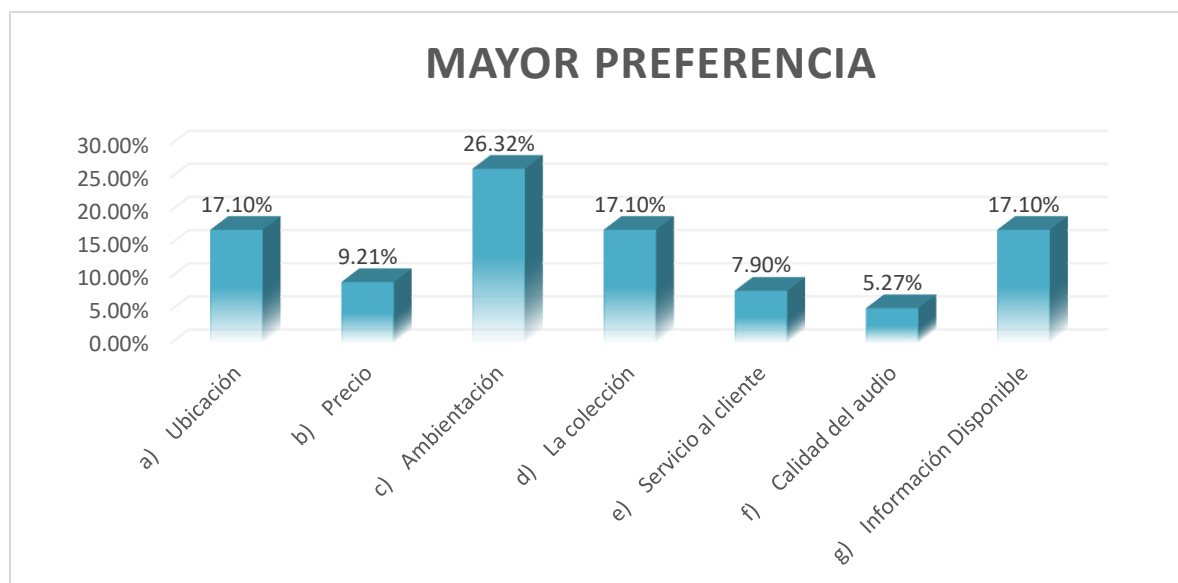
En relación al motivo de elegir el museo, los encuestados respondieron 28.95% historia, 25% actividades culturales, 17.10% popular y obligación y 11.85% gratuitos. Sin embargo, la colección y el precio no son motivo de visitar el museo para los visitantes locales.

Tabla No.5

Mayor Preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Ubicación	13	17.10%
b) Precio	7	9.21%
c) Ambientación	20	26.32%
d) La colección	13	17.10%
e) Servicio al cliente	6	7.90%
f) Calidad del audio	4	5.27%
g) Información Disponible	13	17.10%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.5

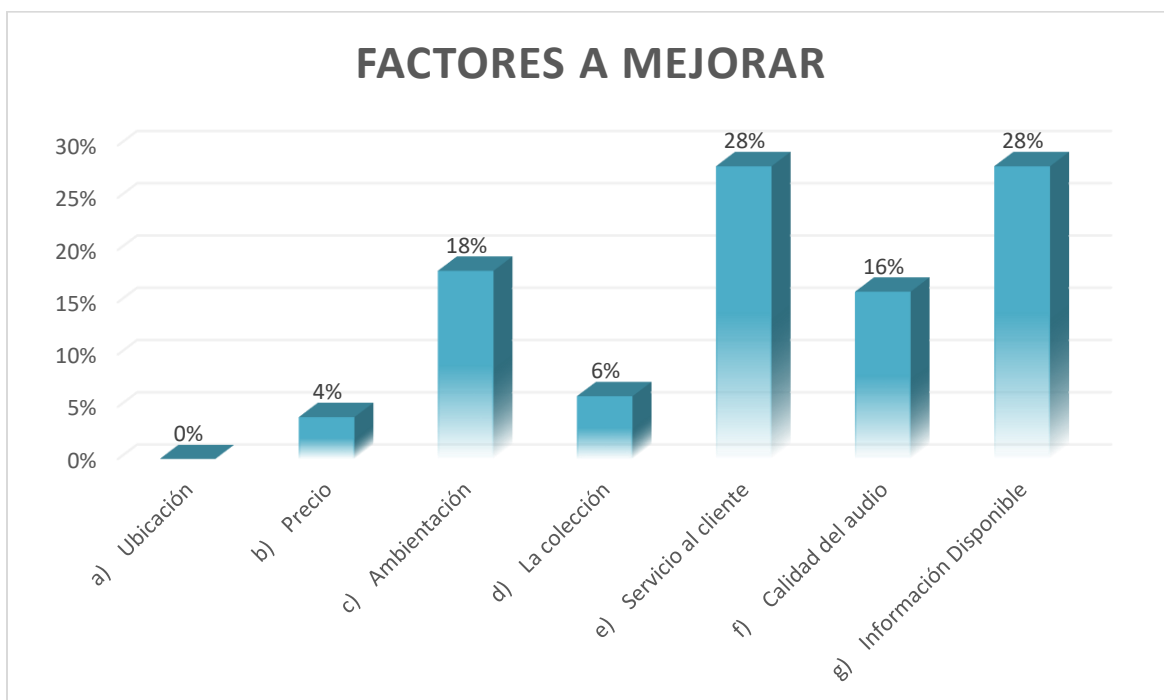
Con respecto al mayor gusto el 26.32% de los encuestados respondió que es la ambientación, 17.10% colección, 17.10% ubicación, 17.10% información disponible, 9.21% precios, 7.90% servicio al cliente y 5.27% calidad del audio.

Tabla No.6

Factores a mejorar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Ubicación	0	0%
b) Precio	2	4%
c) Ambientación	9	18%
d) La colección	3	6%
e) Servicio al cliente	14	28%
f) Calidad del audio	8	16%
g) Información Disponible	14	28%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.6

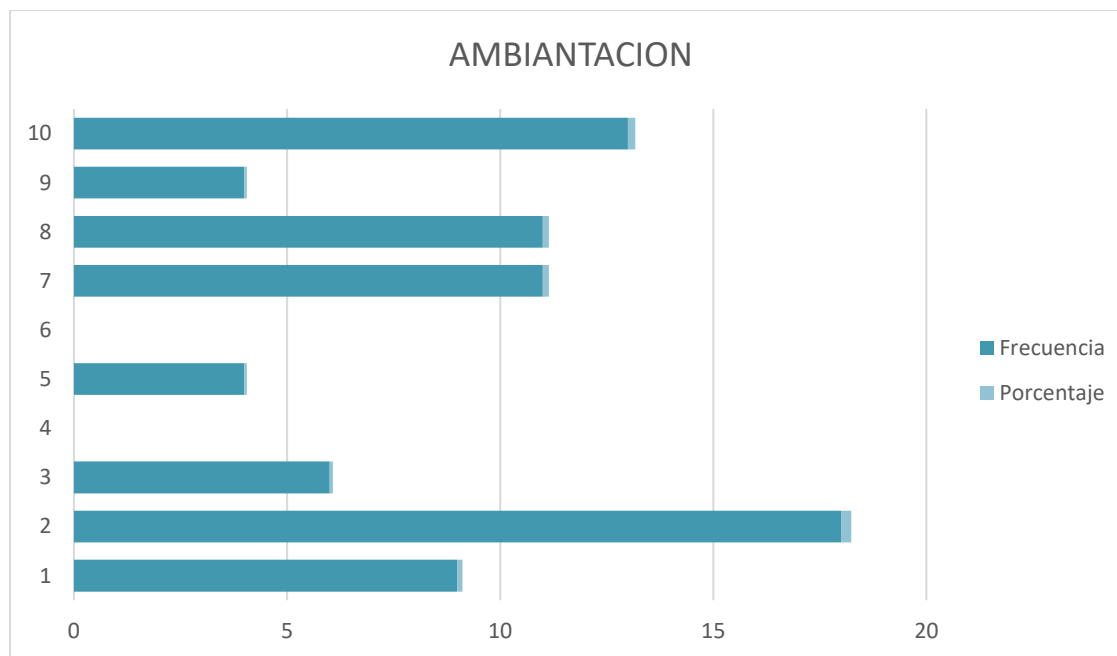
Según los visitantes locales los factores a mejorar respondieron con 28% servicio al cliente e información disponible, 18% ambientación, 16% calidad del audio, 6% colección y 4% precio.

Tabla No.7

Ambientación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	9	11.84%
2	18	23.68%
3	6	7.91%
4	0	0%
5	4	5.26%
6	0	0%
7	11	14.47%
8	11	14.47%
9	4	5.26%
10	13	17.11%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.7

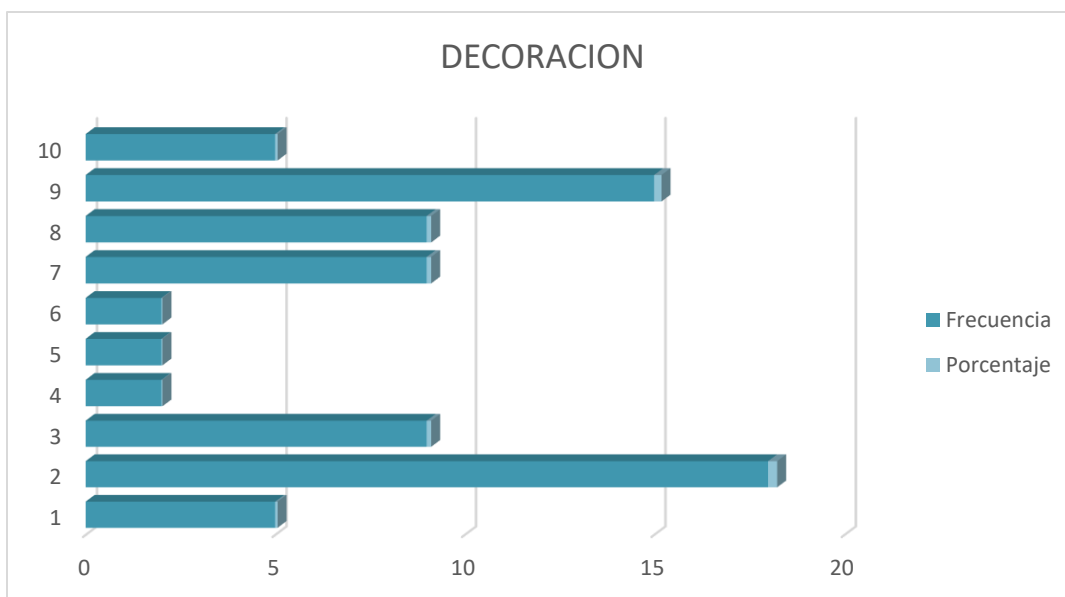
De acuerdo a la ambientación fue valorada el 23.68% valor 2, el 17.11% valor 10, el 14.47% valor 8 y 7, el 11.84% valor 1, el 7.91% valor 3 y el 5.26% valor 9 y 5.

Tabla No.8

Decoración

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	5	6.58%
2	18	23.68%
3	9	11.84%
4	2	2.63%
5	2	2.63%
6	2	2.63%
7	9	11.84%
8	9	11.84%
9	15	19.75%
10	5	6.58%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.8

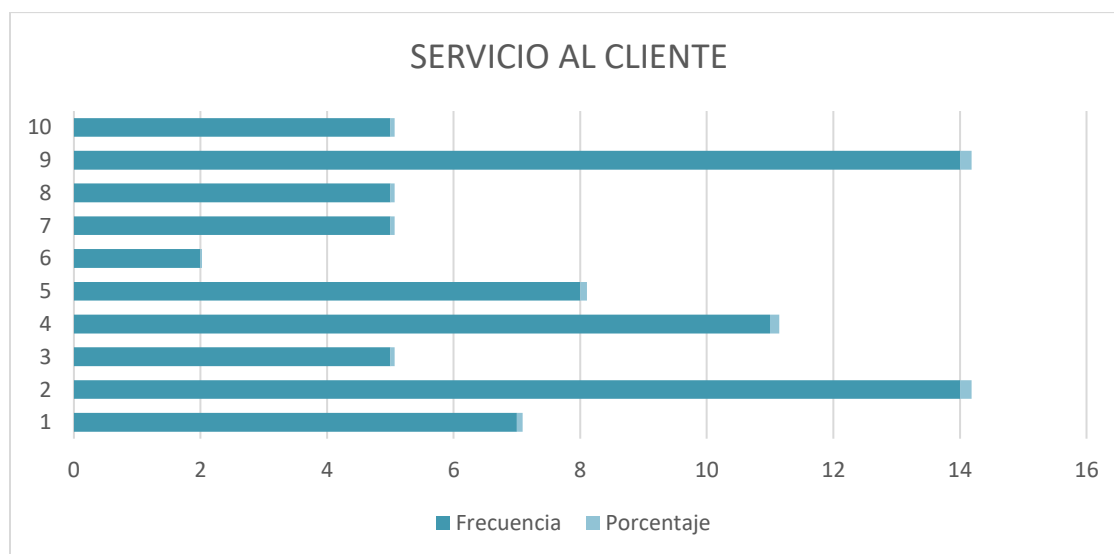
Según la decoración el 23.68% obtiene un valor de 2, 19.75% valor 9, 11.84% valor 8, 7 y 3, 6.58% valor 10 y 1 y 2.63% valor 4,5 y 6.

Tabla No.9

Servicio al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	7	9.21%
2	14	18.42%
3	5	6.58%
4	11	14.47%
5	8	10.53%
6	2	2.63%
7	5	6.58%
8	5	6.58%
9	14	18.42%
10	5	6.58%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.9

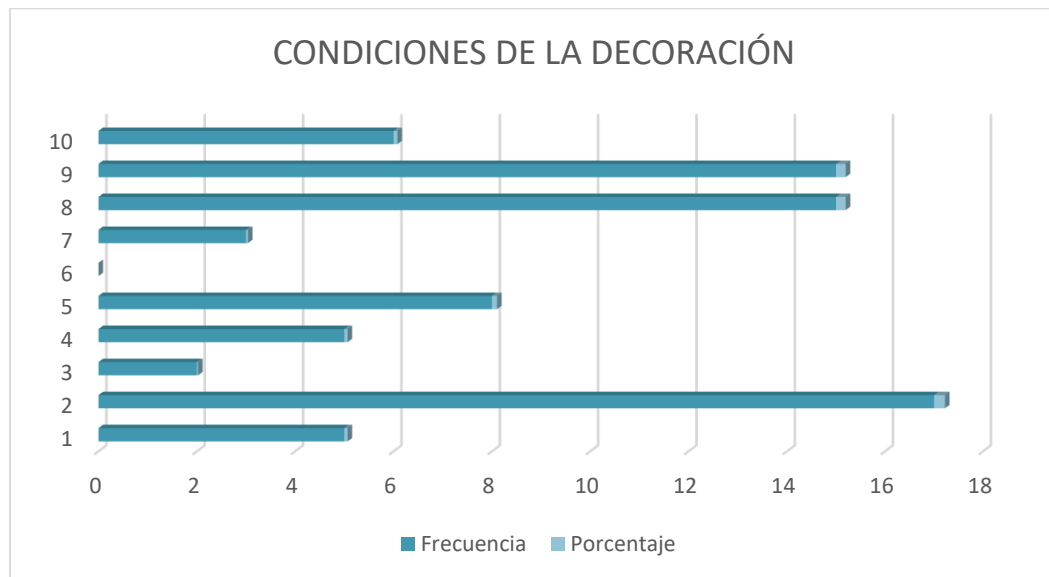
Según los visitantes, el servicio al cliente en base del 1-10 (1 siendo muy malo y 10 excelente) los resultados son 18.42% en valor 9 y 2, 14.47% en valor 4, 10.53% en valor 5, 9.21% en valor 1, 6.57% en valor 10, 8 y 7 y 3 y 2.63% en valor 6.

Tabla No.10

Condiciones de la colección

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	5	6.58%
2	17	22.37%
3	2	2.63%
4	5	6.58%
5	8	10.53%
6	0	0%
7	3	3.95%
8	15	19.73%
9	15	19.73%
10	6	7.90%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.10

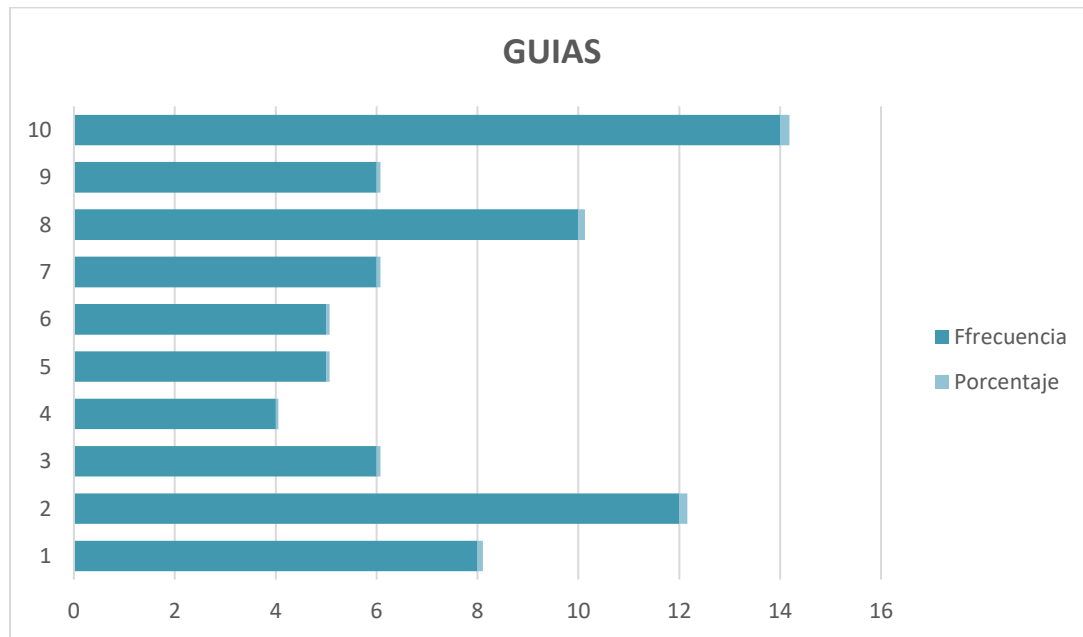
Según las condiciones de la colección 22.37% en valor 2, 19.73% en valor 9 y 8, 10.53% en valor 5, 7.90% en valor 10, 6.58% en valor 4 y 1, 3.95% en valor 7 y 2.63% en valor 3. Sin embargo, en valor 6 las condiciones de la colección no fueron valoradas.

Tabla No.11

Guías

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	8	10.53%
2	12	15.79%
3	6	7.90%
4	4	5.26%
5	5	6.58%
6	5	6.58%
7	6	7.90%
8	10	13.15%
9	6	7.90%
10	14	18.41%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.11

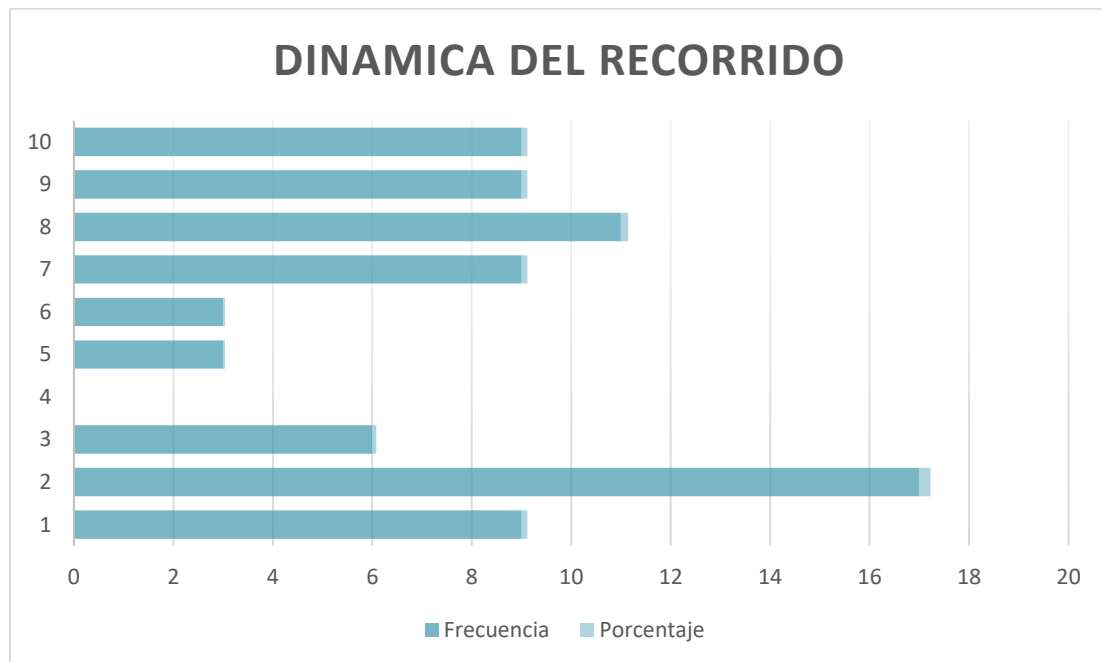
Según los visitantes, el servicio de los guías es valorado en un 18.41% valor 10, 15.79% valor 2, 13.15% valor 8, 10.53% valor 1, 7.90% valor 9, 7 y 3, 6.58% valor 6 y 5 y 5.26% valor 4.

Tabla No.12

Dinámica del recorrido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	9	11.84%
2	17	22.37%
3	6	7.90%
4	0	0%
5	3	3.95%
6	3	3.95%
7	9	11.84%
8	11	14.47%
9	9	11.84%
10	9	11.84%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



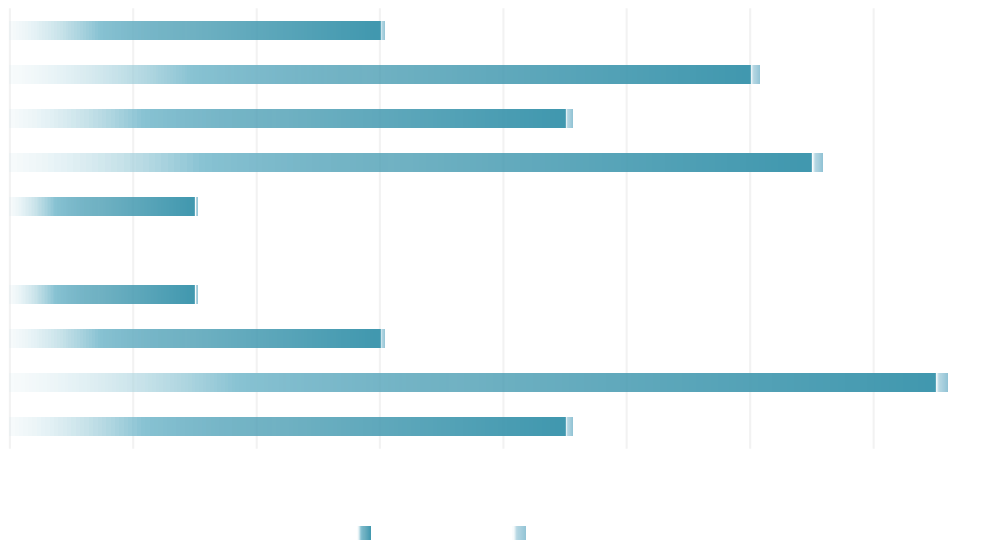
Fuente: Tabla No.12

Con respecto a la dinámica del recorrido, el 22.37% valoró 2, 14.47% valoró 8, 11.84% valoró en 10, 9, 7 y 1, 7.90% valoró 3 y 3.95% valoró 6 y 5. Sin embargo nadie seleccionó el valor 4.

Tabla No.13

Organización del recorrido

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.13

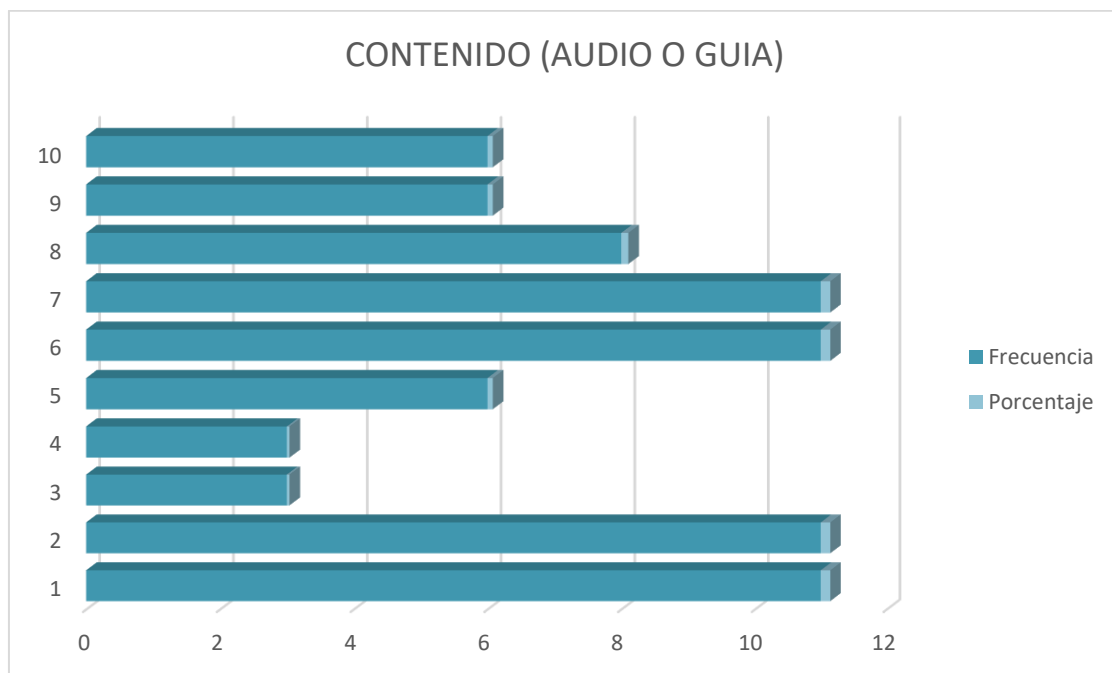
En cuanto a la organización del recorrido, 19.74% valoró 2, 17.10% valoró 7, 15.78% valoró 9, 11.84% valoró 8 y 1, 7.90% valoró 10 y 3, 3.95% valoró 4 y 6. Sin embargo, ningún visitante valoró el 5.

Tabla No.14

Contenido (Audio o Guía)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	11	14.47%
2	11	14.47%
3	3	3.95%
4	3	3.95%
5	6	7.90%
6	11	14.47%
7	11	14.47%
8	8	10.52%
9	6	7.90%
10	6	7.90%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.14

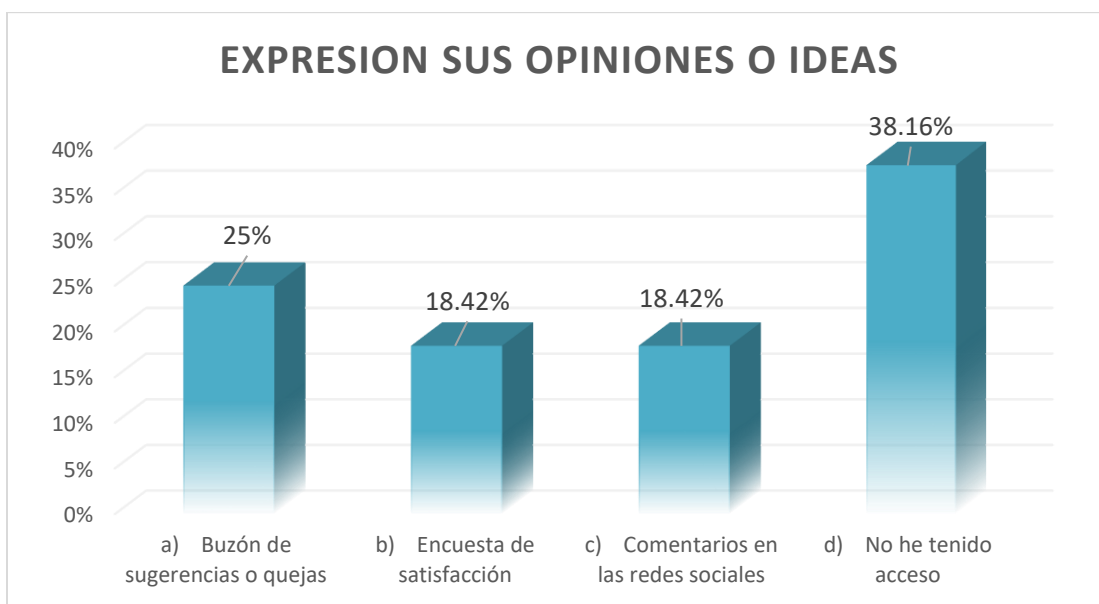
Según los visitantes, el servicio de los guías es valorado en un 18.41% valor 10, 15.79% valor 2, 13.15% valor 8, 10.53% valor 1, 7.90% valor 9, 7 y 3, 6.58% valor 6 y 5 y 5.26% valor 4

Tabla No.15

Expresión sus opines o ideas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Buzón de sugerencias o quejas	19	25%
b) Encuesta de satisfacción	14	18.42%
c) Comentarios en las redes sociales	14	18.42%
d) No he tenido acceso	29	38.16%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



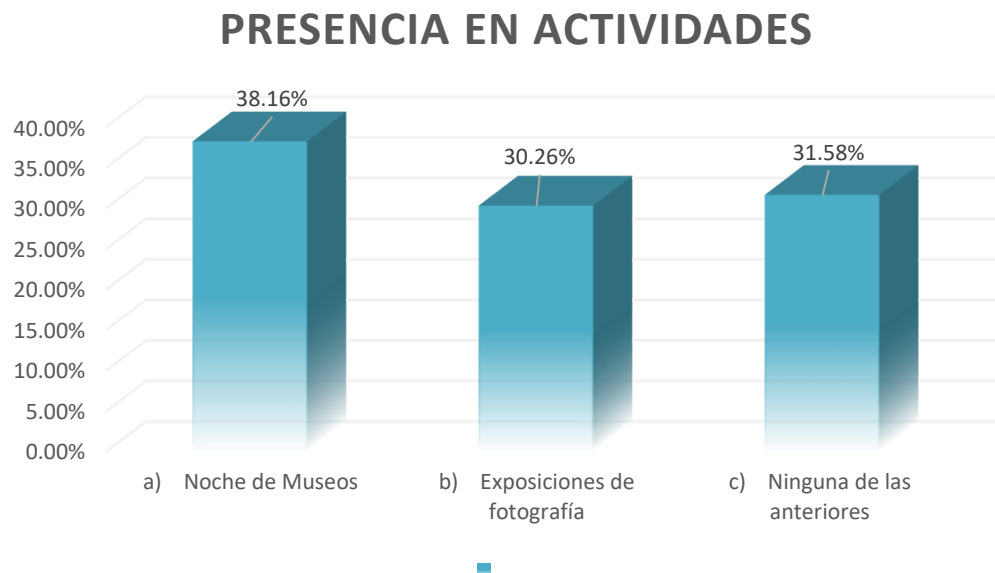
Fuente: Tabla No.15

Según la vía de expresar las ideas de los visitantes locales respondieron el 38.16% no ha tenido acceso, 25% por medio al buzón de sugerencias y 18.42% encuestas de satisfacción y 18.42% comentarios en las redes sociales.

Tabla No.16

Presencia en actividades

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.16

Según la presencia de los visitantes en las actividades del museo son 38.16% la noche de museos, 31.58% no ha asistido a ninguna de las anteriores y el 30.26% a exposiciones de fotografía.

Tabla No.17

Medio de comunicación por el que conoció las actividades

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.17

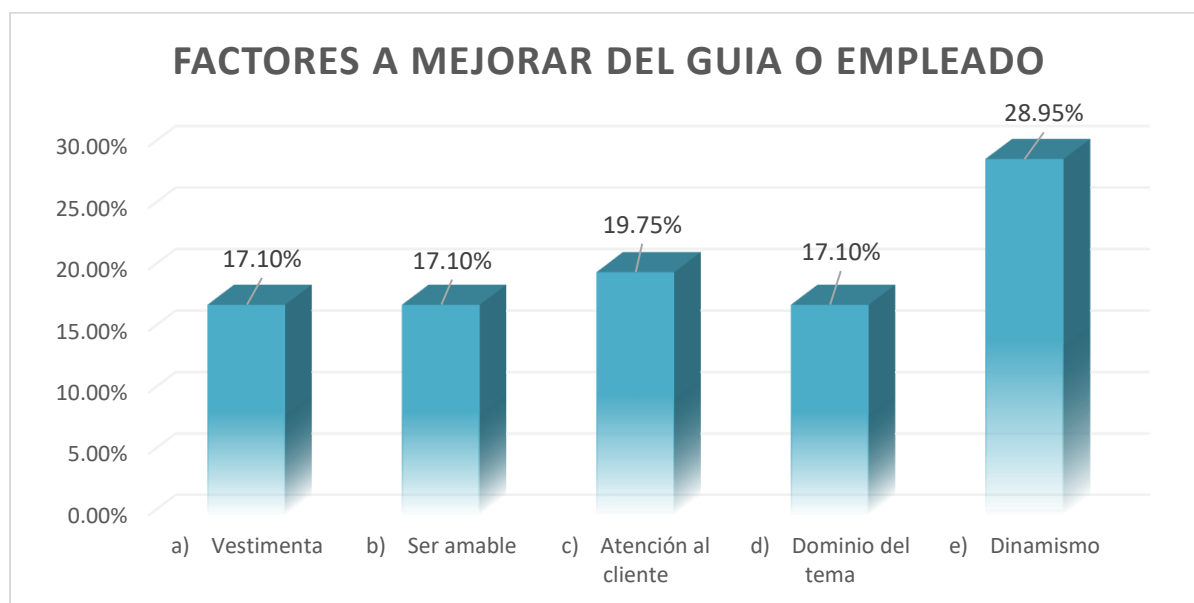
Los medios de comunicación por la que conocen las actividades son por otra persona 27.64%, redes sociales 21.05%, afiches 18.42%, medios del ministerio de cultura 18.42% y por el mismo museo 14.47%. Sin embargo, no conocen blogs que publique ese tipo de información.

Tabla No.18

Factores a mejorar del guía o empleado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Vestimenta	13	17.10%
b) Ser amable	13	17.10%
c) Atención al cliente	15	19.75%
d) Dominio del tema	13	17.10%
e) Dinamismo	22	28.95%
Total	76	100%

Fuente: Esta encuesta fue aplicada a visitantes locales.



Fuente: Tabla No.18

Según los visitantes los factores a mejorar del guía o empleado son dinamismo con un 28.95%, atención al cliente con un 19.75% y dominio del tema con 17.10%, ser amable con 17.10% vestimenta con 17.10%.

3.2. Entrevistas

Entrevista a un representante del Museo Alcázar de Colón

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre y qué puesto ocupa?

Alejandro Burgos y soy encargado de Educación, Turismo y Comunicaciones del Museo.

2. ¿Cuál es su aporte al Museo?

Como lo dice el nombre de mi puesto tengo que ver con las redes sociales y el blog del museo, interactuar con el personal y visitantes y por ejemplo, en educación colaborar como en tu tesis.

3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en el museo?

4 meses.

4. Según su conocimiento y percepción ¿Cuál es la importancia de este Museo?

El Museo es la única residencia conocida en América y conocida como el primer Virreinal de América y del Continente. Además, de albergar una

colección muy valiosa y muy bien conservada por ser única. Asimismo, es el principal museo del país y uno de los más importantes del mundo.

5. ¿Cuáles servicios ofrece el Museo?

Con la venta de la taquilla pueden adquirir un guía bilingüe para realizar el tour de una colección del Inmobiliario del siglo XVI y XVII, si el visitante lo desea o también tiene la opción de elegir el audio-guía con capacidad para 7 idiomas donde le explica la misma información que un guía presencial. Por otro lado, del servicio al cliente que se mantiene muy presente, existe un área de algunos artículos que recuerden su visita al museo o toma de fotos. En las redes sociales se están publicando novedades de la historia o eventos que han ocurrido a través del tiempo y que son al mismo tiempo datos curiosos. Además de las actividades o informaciones importantes del Museo.

6. ¿Cuáles son las temporadas altas del Museo?

Son desde diciembre a marzo, siendo los martes y miércoles los días de mayor flujo de la semana.

7. ¿Con cuáles redes cuenta el Museo y en qué estado se encuentran?

Existe un blog donde se publican novedades del museo, sin embargo, las redes sociales están en reestructuración siendo Facebook que está más al día y seguido de twitter.

8. ¿Pros del museo Alcázar de Colón, que no tengan otros museos?

Refleja la vida de los virreyes en América por lo que es único en lo que expone.

9. ¿Cómo procesan las quejas o sugerencias?

Actualmente, se está trabajando en un sistema para las quejas y/o felicitaciones.

10. ¿Con cuántos empleados cuenta el museo y en qué áreas están?

Son 44 empleados.

Entrevista a un representante de Colonial Tours

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es Colonial Tours?

Es un operador turístico DMC (Destination Management Company) y la agencia de viajes IATA en República Dominicana, especialistas en turismo receptivo, grupos e individuos, con una gran experiencia de más de 20 años en la industria del turismo.

2. ¿Cuál es su nombre y qué cuál es su labor en la empresa?

Ana Jiménez y soy la directora del departamento de excursiones

3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

6 años

4. ¿Cuál es la principal razón por la que eligen el paquete de viajes con recorrido por la zona colonial en enfatizando el Museo Alcázar de Colón?

Por la antigüedad, la estructura del museo que lo hace más llamativo, además se ha dado a conocer como un monumento emblemático por lo que ha tenido muy buena publicidad y una fotografía del museo se puede visualizar cuando se habla de la República Dominicana.

Por otro lado, tiene muy buenas entradas lo que le da facilidad al turista al momento de llegar y es interesante por la historia y el contenido que abarca.

Asimismo, la iluminación del lugar, hace más atractivo el museo para los turistas.

5. ¿Cuáles han sido las quejas o sugerencias con respecto al recorrido?

En sí, sería parte del recorrido que se les vende tres horas, pero solo se tomaron dos horas. También cuando existen turistas que están acompañados de discapacitados los imposibilita subir al museo y observar la parte superior del Alcázar.

Antes existía mucho la queja de los pocos audios, por lo que se hacían filas largas en esperas de los audios-guías, sin embargo, actualmente han logrado sobrellevar el problema.

6. ¿Los turistas solicitan en el paquete visitar el Museo Alcázar de Colón, sin habérselos ofertado?

No es que se solicita ese museo en específico sino el paquete es un recorrido por la zona colonial donde se incluye diversos lugares importantes de la zona colonial. Pero sí, algunos turistas lo han solicitado.

Sin embargo, se puede decir que lo más solicitado o conocido son la Catedral y el Alcázar de Colón.

Entrevista a un Guía Nacional

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?

Josué Paniagua

2. ¿En qué tiempo laboró en el museo Alcázar de Colón?

Fueron dos años, 2011-2013. Con una Licenciatura de Filosofía en la Universidad Monseñor (Goma, Rep. Democrática del Congo).

3. ¿Qué criterios debe de cumplir para ser guía?

Existen cuatro tipos de guías:

- *Guía local*
- *Guía Oficial*
- *Guía Nacional*
- *Guía de Museo*

Los guías deben de hacer una especialidad por un año, donde se le imparten informaciones de la museología y sus artes. Además de que debe hablar varios

idiomas, en el caso de un guía nacional debe tener un diplomado de dos años y una autorización del Ministerio de Turismo que lo abala por dos años.

4. ¿Cuál es la importancia del Museo Alcázar de Colón?

Solo existen tres palacios en el mundo con esa tipología de estilos, los cuales están en:

- *Toledo*
- *Santo Domingo*
- *México*

Además, contaba con 54 salas porque luego de su restauración en 1955-1957 se modificó a 22 salas y se utilizó como museo. También la importante historia que alberga del primer virrey de la isla.

5. ¿Qué estilos de arte tiene el Museo Alcázar de Colón?

Desde su inicio utilizó gótico, mudéjar y plateresco, pero luego de la restauración se agregaron detalles renacentistas.

CAPÍTULO IV.-

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.3. Análisis FODA

Debilidades • Ausencia de señalización. • Falta de vías para comunicar sugerencias o ideas. • Baja presencia en las redes sociales. • Baja promoción de las actividades de museo. • Poca interacción del servicio al cliente. • Información disponible sobre para el visitante	Amenazas • Calidad del audio. • Ausencia de baños en momentos de remodelación. • Falta de dinamismo por parte de los guías. • Escasez de zona para incapacitados.
Fortalezas • Diversidad de países visitante. • Museo con mayor flujo de visitantes. • Gran capacidad para ofertar audios guías y del guía presencial. • La colección única y valiosa. • Ambientación con respecto a la época de los virreyes. • Iluminación y decoración. • Imagina Publicitaria como monumento.	Oportunidades • Aumentar su público objetivo. • Orientar su contenido a nuevos segmentos de público. • Información Actualizada y disponible.

3.4. Promedio de calificación de servicios del museo

Alternativas	Promedio
a) Ambientación	8
b) Decoración	9
c) Servicio al cliente	7
d) Condiciones de la colección	9
e) Guías	8
f) Dinámica del recorrido	7
g) Organización del recorrido	8
h) Contenido (Audio o Guía)	7
Servicio en General	8

Fuente: Promedio de los resultados de las encuestas extranjeras.

Alternativas	Promedio
a) Ambientación	5
b) Decoración	5
c) Servicio al cliente	5
d) Condiciones de la colección	6
e) Guías	6
f) Dinámica del recorrido	5
g) Organización del recorrido	6
h) Contenido (Audio o Guía)	5
Servicio en General	5

Fuente: Promedio de los resultados de las encuestas locales.

3.5. Cuadro de visitantes

País	Visitantes
Brazil	28
Panamá	20
Perú	20
Italia	20
Francia	11
España	19
Estados Unidos	43
Marruecos	7
Alemania	7
Bélgica	3
Polonia	7
China	3
Suecia	7
República Dominicana (Inmigrante)	3
República Dominicana	76
Rumania	3
Argentina	23
Inglaterra	15
Canadá	27
Colombia	19
Chile	23
Total de países: 21	Total de visitantes: 384 308 visitantes extranjeros 76 visitantes locales

3.6. Análisis de competencias

Según la información suministrada por el Ministerio de Cultura (2017), sobre los cuadro del flujo de personas en los diversos museos, el Alcázar de Colón es el más visitado del país con 187,017 visitantes anualmente.

De acuerdo a las estadísticas de los museos, el segundo museo con mayor visita es el Museo de las Casas Reales con 78,304 personas. Sin embargo esta cifra no alcanza el 50% de los que visitan el museo Alcázar de Colón.

A la vez, su principal competencia es la Catedral, así explica Ana Jiménez en la entrevista, siendo los dos lugares más solicitados en las excursiones. A pesar, de que no representan la misma temática, se rigen por el mismo sistema por ser parte de Ministerio de Cultura.

Por lo que el Alcázar se encuentra ubicado como líder en el mercado de los museos.

3.7. Análisis de los resultados

La evaluación del nivel de satisfacción surge con el propósito de hacer los procesos más eficientes y eficaces para el visitante, para que pueda cumplir sus expectativas y tener una experiencia acorde con lo que esperaba del Museo.

Al mismo tiempo, crear un avance y desarrollo en los estándares de calidad de los servicios que ofrece el Museo para una mayor ventaja competitividad en el mercado. Por lo que, se analizan diversos factores que son importante para lograr la satisfacción en cada visitante, como lo son el recorrido y sus elementos, la

colección y su estado de condición y la ambientación y el servicio al cliente que se ofrece.

Los resultados de las encuestas se basan en los visitantes locales y extranjeros, mostrando algunos datos por separados ya que, ambos tienen percepciones diferentes de la evaluación del servicio del Museo. De igual forma, se expresa en base al 80% de los visitantes extranjeros y 20% de los visitantes locales, agregando el a cada segmento la importancia que significa su flujo de visitas para el museo. Por consiguiente, permitirá al museo orientar estrategias diferentes a cada segmento al que se dirige y fortalecer los elementos a mejorar que se reflejan en la encuesta para una mayor satisfacción.

El sexo predominante en visitas con más de un 50% es femenino y en la edad para los visitantes extranjeros la predominante es entre 36 a 45 años debido a que son personas que viajan porque están interesados en conocer la historia de otros países. En cambio, los visitantes locales tienen como edad predominante 18 a 25 años influyendo que son más impulsados por causa de requisitos escolares o universitarios.

De acuerdo a los parámetros de la encuesta, cabe destacar que el 57.73% corresponde a que los que han visitado el Museo por razones de historia. Mientras que el 31.95% corresponde a ofertas de paquetes al turista.

De igual forma, para el visitante local, su mayor porcentaje es en el elemento de la historia con 28.95%. De esta forma, se puede observar que para ambos segmentos el factor clave de visita al museo es por historia.

En concreto, el servicio general del museo Alcázar de Colón es valorado por los visitantes extranjeros con un 8 y los visitantes locales lo valoran con un 5. Considerando que 1 es muy malo y 10 es excelente.

1

Una de las fortalezas con relación a los elementos de la encuesta, es la preferencia por la colección, ya que fue el más seleccionado por los visitantes con más de un 20% en promedio. Cabe destacar, que es una exposición única para la mayoría de los visitantes que asisten al Museo, pues expone las pertenencias e inmuebles de los virreyes y sus descendientes,

Sin embargo una de las debilidades es el servicio al cliente, enfatizándose en la encuesta como factores a mejorar con un promedio de 26.5% con el mayor porcentaje entre los elementos presentados. También otro factor a mejorar es la información disponible que brinda el Museo a sus usuarios, a pesar de ser calificada como uno de los elementos que más les gustó a los visitantes.

En relación con los audioguías existen ciertas lagunas que pueden ser apoyadas de material físico o mayor contenido de la exposición de la colección. Al mismo

tiempo, facilitarles dicha información a grandes grupos y adquirir un conocimiento más amplio y detallado del Museo.

Uno de los factores mejores evaluados es el de los guías con un valor de 10, dando como resultado que la mayoría del porcentaje se encuentra ubicada entre 8 a 10 puntos. Sin embargo, el dinamismo en el recorrido es el factor más seleccionado a mejorar, ya que atraería mayor interés de sus visitantes.

En lo concerniente a la opinión del visitante no se visualiza alguna vía dónde expresar sus sugerencias, felicitaciones o quejas, lo que podría ser una limitante para el Museo hacer mejoras y ver los puntos a favor que tiene. No obstante, el personal del Museo ya está gestionando estrategias para establecer un sistema para tales fines; verificando al mismo tiempo la satisfacción del cliente, sin interrumpir la visita al museo para no afectar sus expectativas.

Un gran porcentaje de visitantes suele expresarse por las redes sociales, sin embargo, éstas no están bien estructuradas ni hacen un uso regular para estar pendientes de sus clientes. Si el Museo desarrollara esas herramientas los usuarios pudieran interactuar, comunicar informaciones y compartir los momentos vividos en su visita.

Actualmente el Museo tiene algunas áreas en remodelación y mantenimiento, lo que ha imposibilitado habilitar el área de baños para el visitante, quienes se han quejado al respecto. Éstas se agregaron en la opción de factores a mejorar sin existir la opción a seleccionar.

La primera parada del tour de extranjeros es el Alcázar, lo que provoca que luego de tantas horas de viaje desde el interior, éstos deseen pasar al baño provocando incomodidad entre los visitantes. Se les informó de estos inconvenientes, quienes respondieron que el Ministerio de Cultura no autorizó la aprobación de baños móviles por los días de remodelación.

Sin embargo, se crea cierto descontento entre los guías y los visitantes al Museo, el tener que trasladarse a otro para poder utilizar el baño. Esto ocasiona que no puedan prestar atención al recorrido por la necesidad de avanzar a un lugar donde pueda realizar sus necesidades. Por ende, la satisfacción del visitante se ve afectada ya que no siente a gusto.

En relación a las actividades que realiza el Alcázar como son La Noche Larga de los Museos y las exposiciones de fotografía, atraen mayores grupos de visitantes locales por ser gratuito. Sin embargo, el bajo interés hacia el monumento y su recorrido se refleja en las encuestas con una valoración hacia el Museo de 5, cuya mayor puntuación es de 10.

La organización, decoración y colección del Museo son sus mejores pilares al brindar al cliente, destacándose como un lugar turístico y fundamental de la Zona Colonial en la República Dominicana; es decir, que si no ha visitado el Alcázar, no ha ido a la Zona Colonial, pues en el mundo solo existen tres Museos con los diferentes estilos de artes góticos y mudéjar con los que fue construido. Después de todo, hay indicadores que se deben mejorar para brindar un buen servicio y obtener los más altos niveles de satisfacción y, a la vez, atraer un mayor flujo de visitantes tanto extranjeros como visitantes a nivel nacional aprecien y valoren las reliquias que contiene la República Dominicana.

CAPÍTULO V.- PROPUESTA

Propuesta

5.1. Áreas Complementarias

Objetivo General

Desarrollar áreas complementarias para el cliente.

Objetivos Específicos

- Habilitar un área para personas discapacitadas.
- Señalizar el museo con informaciones claves.
- Habilitar áreas de baños.

Estrategias

- Desarrollo de un área en el que las personas discapacitadas tengan acceso a ver de forma resumida lo que se expone en el museo.
- Crear rampa para discapacitados
- Creación y ubicación de letreros con los idiomas principales para orientar a las personas al área que se dirige.
- Ubicación de baños móviles mediante la realización de la remodelación.

Fecha De Duración	Permanente
Segmento A Dirigirse	Todo público
Tácticas de la logística del área de discapacitados	La creación de la una rampa para el acceso de personas con discapacidad. En la zona de discapacitada se desarrollara en la parte trasera del museo ubicada en la primera planta. En las paredes se exhibirán fotos alusivas a pinturas o pertenencias del lugar. Un televisor con diapositiva de la estructura y videos sobre actividades. De forma, que se pueda adaptar el idioma al visitante que se encuentra en el momento. Además del contenido físico que se le puede regalar.
Tácticas de la logística de señalización del museo	Crear el diseño de letreros con las palabras claves en los idiomas: español, inglés, ruso, alemán y francés. Las palabras claves serían Boletería, Información al cliente, baños y zona para discapacitados. Crear letreros en material pvc (Plástico) para no afectar las paredes.
Tácticas de la logística de baños móviles	Por ser dependencia del Ministerio de Cultura, solicitar 2 baños como mínimo. Para garantizar el cuidado de estos, se cobrar \$20 pesos por el uso de cada visitante. Se ubicaran en el exterior del museo.
Diseño de Control y Evaluación	Las tres zonas se mantendrán en constante vigilancia para el cuidado y mantenimiento de las mismas. En el caso, del área de discapacitados se le dará mantenimiento en conjunto a las demás áreas, es decir los lunes.

5.2. Informaciones disponibles y audio

Objetivo General

Identificar la información objetiva e instructiva para el visitante.

Objetivos específicos

- Aumentar la información suministrada al visitante por medio del audio de presentación en las diferentes áreas.
- Crear programas de la explicación de la colección para diversos públicos que facilite su aprendizaje.
- Crear materiales físicos que ofrezcan informaciones claves del museo para aumentar el conocimiento del Alcázar.

Estrategias

- El desarrollo de dos tipos de audios en la que se le explica al visitante mayor información en un tiempo más prologado sobre el museo y la información objetiva es la actual, es decir en 20 minutos como máximo se realice el tour con los pequeños detalles de cada área del museo.
- Dar un continuo seguimiento a los equipos defectuoso, debido a que si funcionan pero con algunos fallo de contacto en el auricular.
- Crear diapositivas y un contenido más dinámicos para los niños y escolares de básico y media, teniendo un recorrido más dinámico. A la vez, el

contenido para presentar a personas discapacitadas y visitantes con mayor capacidad de escuchar exposiciones más prolongadas.

- Crear y ofrecer materiales educativos con informaciones claves y curiosas sobre el museo para expandir el interés de las los visitantes.

Fecha De Duración	Permanente
Segmento A Dirigirse	Todo público
Tácticas de la logística de Audio	Crear 2 modos de audios que permita al visitante elegir si desea una explicación explícita o una explicación objetiva del museo. Identificar los equipos con problemas y entregárselo a la empresa encargada del mantenimiento para que el público no logre percibir las fallas.
Tácticas de la logística de programas de explicación	Clasificar los públicos que asisten al museo para ofrecer un recorrido más personalizado y que la información sea más fácil de entender. Los públicos serian para escolares de término básico y escolares de término medio, estudiantes de educación, modalidad explícita y modalidad objetiva.
Logística del contenido clave	Plasmar datos curiosos y la información más importante del museo en revistas y brochures que le permita al visitante expandir su conocimiento, además del recorrido.
Diseño de Control y Evaluación	Verificar continuamente los equipos y las sugerencias de las personas.

5.3. Atención al cliente

Objetivo

Optimizar el servicio de atención al cliente.

Objetivos Específicos

- Dinamizar el recorrido con actividades o sorpresas.
- Crear programas de voluntario para un intercambio de conocimiento y experiencia para el estudiante.
- Enfocar el punto de venta con elementos atractivos para llamar la atención del cliente, con la herramienta de merchandising.

Estrategias

- Coordinación de los guías para turnarse por parte el museo.
- Dar las explicaciones con entusiasmo.
- Coordinación con personas de actuación la utilización de su ayuda voluntaria para realizar personajes que aparezcan en diversas parte del museo de forma sorpresa.
- Incentivar el punto de venta con ofertas (merchandising) y dotar de mayor iluminación a la sala para que les permita a los asistentes visualizar los artículos en venta.

- En relación con las fotografías dentro del Museo, se pudieran crear marcos con materiales ecológicos como props o photocall referentes a las estaciones, la historia o algunos personajes.

Fecha De Duración	Permanente
Segmento A Dirigirse	Todo público
Táctica de la logística del recorrido	Procurar que los recorridos tengan mayor dinamismo y que los guías utilicen expresiones simples y lenguaje llano para las ponencias. Crear algunas sorpresas en determinados recorridos, como la aparición de algún personaje de la época, lo que sería un gran atractivo de la visita. Habilitar un programa de voluntariado para la carrera de turismo y estudiantes escolares, con la finalidad de que éstos puedan colaborar con actividades o las labores diarias del Museo, y de que también se incluya en el cumplimiento de las 60 horas establecidas por el Ministerio de Educación. Asimismo, los estudiantes de teatro podrían coordinar actos referentes a la historia del Museo dándole mayor dinamismo al recorrido.
Táctica de la logística del punto de venta	Organización más llamativa de los libros. Crear ofertas para sus diferentes públicos. Utilización de las redes sociales para comunicar los diferentes contenidos de artículos que ofrecen. Personal que incentive la compra e informe a los visitantes las ofertas. Además, de motivar a la compra.

Tácticas de la logística fotografía	Utilización de props para la recreación de los personajes del museo. Además, presentar los ya existentes con ofertas que pudieran motivarse utilizando el mismo personal del Alcázar. Las fotos mantendrán el mismo valor de precio. Sin embargo algunas se seleccionaran para las redes sociales.
Diseño de Control y Evaluación	Mediante una caja de sugerencias verificar las inquietudes del cliente.

5.4. Plan de Medios

Servicio o Bien	Cantidad	Precio Unitario	Tiempo Estimado	Tamaño	Total
Redes Sociales	108	US\$ 0.20 RD\$ 2,500	1 año, 2 veces a la semana	sesiones	RD\$ 270,000
Afiche	50	RD\$ 15	3 meses	11x17"	RD\$ 750
Total					RD\$270,750

Esta calculado para un año.

5.5. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plancha del material Pvc 3X3 pies	2	RD\$100	RD\$200
Rampa para discapacitados	1	RD\$2,000	RD\$2,000
Televisión	1	RD\$32,000	RD\$32,000
Alquiler de Baños Moviles	2	RD\$8,500	RD\$25,500
Grabación de modos de Audio	1	RD\$40,000	RD\$40,000
Brochures 8.5x11 en satinado	100,000	RD\$10	RD\$1,000,000
Revista 5.5 x 8.5 (4 páginas)	20,000	RD\$20	RD\$400,000
Community Manager	1	RD\$15,000	RD\$180,000
Props	4	RD\$4,500	RD\$18,000
Caja de sugerencias	1	RD\$3,500	RD\$3,500
Papel para sugerencias 4.5x5.5'' (Resma de papel)	20,000	RD\$550	RD\$550
Plan de Medios	1	RD\$270,750	RD\$270,750
Total			RD\$1,972,500

Esta calculado para un año.

CONCLUSIÓN

La capacidad de los audioguías y los guías presenciales facilita una mayor satisfacción en el visitante, sin embargo, la atención al cliente debe ser reforzada con los elementos mencionados anteriormente, tales como la información impresa disponible, calidad del audio, dinamismo en el empleado, señalización de la zona, entre otros factores que incrementen una mejor satisfacción.

El museo Alcázar de Colón ofrece diversos servicios dentro de los que se pueden encontrar la venta de taquillas, siendo el más utilizado por los visitantes locales, pues en eventos especiales quedan exentos de pago. En el caso de los visitantes extranjeros, es el recorrido guiado (audio o guía) que les permite de una forma eficaz, conocer el Museo en corto tiempo.

La colección es el factor predominante para los visitantes. Ésta es una representación de la residencia histórica de Don Diego Colón, la cual se mantiene intacta.

El servicio al cliente es clave para lograr la satisfacción, desde el momento en que se le entregan los auriculares al visitante, hasta que salen del Museo. Por lo tanto, es de vital importancia que se le ofrezca una clara explicación e información

histórica. Para los discapacitados se pudieran habilitar baños, mejor calidad en los audios y señalización de los puntos claves del Museo, entre otros elementos.

Como elemento fundamental está la historia, por la cual los visitantes se encuentran interesados en asistir al Museo. También muestran mucho interés en los detalles del diseño y de su estructura, pues son muy atractivos. Para su público, es de relevante importancia la información sobre la mezcla de estilos que presenta; así como el audio que ofrece el guía, ya que simboliza con palabras puntuales qué es el Alcázar de Colón y cuál es su importancia.

En el Museo no existen métodos de evaluación para medir la satisfacción de sus visitantes; sin embargo, los representantes del Alcázar aseguran que están trabajando en ciertas estrategias para dejar satisfecho al visitante en el tour y que esto les permita obtener mejores resultados.

En la encuesta se identifica la experiencia obtenida por el visitante del Museo. En general se puede visualizar una mayor satisfacción de los turistas, que en los visitantes locales, con un promedio de 8 en los extranjeros y 5 en éstos últimos.

Actualmente, el Museo solo realiza dos actividades que son La Noche Larga de los Museos y exposiciones alegóricas al Alcázar de Colón. Por consiguiente, es más frecuente la presencia de residentes del país en esos días. Sin embargo,

obtienen la información de la actividad como fuente principal de otra persona, en vez de las vías de comunicación oficial del Museo, tales como afiches o publicaciones en sus redes sociales.

Según la evaluación de la capacitación que tiene el empleado para brindar el servicio, éste ha sido valorado entre 8 a 10, sin embargo, su mayor debilidad se encuentra en el dinamismo de su exposición, lo que disminuye el interés del visitante.

En conclusión, el Alcázar de Colón mantiene altos flujos de personas y contiene una colección con una historia de gran interés para sus visitantes, además de una estructura atractiva para la llegada de sus visitantes con la plazoleta de España, como complemento.

La capacidad de los audioguías y los guías presenciales facilita una mayor satisfacción en el visitante, sin embargo, la atención al cliente debe ser reforzada con los elementos mencionados anteriormente, tales como la información impresa disponible, calidad del audio, dinamismo en el empleado, señalización de la zona, entre otros factores que incrementen una mejor satisfacción.

RECOMENDACIONES

En los resultados de las encuestas, se destacaron ciertos factores a mejorar, los cuales se desarrollarán a continuación:

Áreas Complementarias

- La habilitación de baños, ya que muchos turistas provienen de largas distancias.
- Señalización de los puntos claves del lugar en diversos idiomas, como lo son entrada, salida, baños, boletería, entre otros.
- La habilitación de una zona para discapacitados, ya que algunos visitantes se ven condicionados con la entrada al Museo por limitaciones físicas. En tal caso, puede recrearse un área con un pequeño resumen o un televisor que les permita visualizar el área superior y, que al mismo tiempo, puedan manipular la pantalla como si se desplazaran por el área, ya sea, con imágenes 360 grados o grabaciones.

Informaciones disponibles y audio

- En cuanto a la calidad del audio, existen dos factores a mejorar: Que se escuche más claro y que se creen dos tipos, uno con mayor tiempo y detalles dirigido a los visitantes interesados en la historia y, otro más resumido para los que desean escuchar la información precisa y esencial.

- Habilitar el contenido que se ofrece sobre el Museo para diversos públicos, tales como los estudiantes, debido a que el 10% de las entradas son escolares. Esto así, creando un contenido orientado a su segmento y facilitándoles un rápido y eficiente aprendizaje.
- Dotar al visitante de informaciones sobre datos curiosos y material físico que le permita obtener más detalles del Museo, haciendo énfasis en las páginas donde puedan conseguir una mejor explicación y obtención de fotos alegóricas del mismo.

Atención al cliente

Procurar que los recorridos tengan mayor dinamismo y que los guías utilicen expresiones simples y lenguaje llano para las ponencias.

Crear algunas sorpresas en determinados recorridos, como la aparición de algún personaje de la época, lo que sería un gran atractivo de la visita.

Habilitar un programa de voluntariado para la carrera de turismo y estudiantes escolares, con la finalidad de que éstos puedan colaborar con actividades o las labores diarias del Museo, y de que también se incluya en el cumplimiento de las 60 horas establecidas por el Ministerio de Educación. Asimismo, los estudiantes de teatro podrían coordinar actos referentes a la historia del Museo dándole mayor dinamismo al recorrido.

Incentivar el punto de venta con ofertas (merchandising) y dotar de mayor iluminación a la sala para que les permita a los asistentes visualizar los artículos en venta.

En relación con las fotografías dentro del Museo, se pudieran crear marcos con materiales ecológicos como props o photocall referentes a las estaciones, la historia o algunos personajes. Además, presentar los ya existentes con ofertas que pudieran motivarse utilizando el mismo personal del Alcázar.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1998). La excelencia en el servicio. Colombia: Panamericana.
- Aniorte. (2013). Servicio de Calidad.
- Balaguer, J. (1944). Guía Emocional Ciudad Romantica. Santo Domingo: El diaro.
- Berry, L. (1994). Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.
- Bolman, L. G. (1995). Organización y liderazgo: el arte de la decisión. Canadá: Pearson.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano. México: The McGraw Hill.
- Delmonte, M. Palacio Virreinal Museo Alcázar de colón. Colección de pintura sobre tabla. Ministerio de Cultura, Santo Domingo.
- Diccionario de Marketing. (1999). Madria, España: Cultural, S.A.
- Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.
- Heskett, J. (1993). Cambios creativos en el servicio. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hoyer, W. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Cengage Learning.
- Jay, R. (2000). Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- López, G. V. (2011). Un paso adelante. Bogotá Colombia: Grupo Norma .
- López, M. E. (30 de septiembre de 2013). El buzón de Pacioli. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Lucas, R. E. (2013). Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/13/expectativas.htm>
- Maggiolo, M. V. (1992). 500 años de historia. Santo Domingo: Descendientes de las Familias Bermudez y Rochet.

- Martin, W. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Vertice.
- Ministerio de Cultura. (25 de Mayo de 2017). Obtenido de http://cultura.gob.do/transparencia_files/estadisticas-institucionales/#ancla-museos
- Ministerio de Cultura. (30 de Septiembre de 2017). Recuperado el 31 de Octubre de 2017, de http://cultura.gob.do/transparencia_files/estadisticas-institucionales/#ancla-museos
- Mondy, W. (2010). Administración de recursos Humanos. Mexico: Pearson.
- Nivelle, N. (1965). El servicio y la post venta. Barcelona: Oikos-tau.
- Peel, M. (1993). El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia. España: Deusto S.A.
- Portal de educación dominicana. (14 de Septiembre de 2007). Educando. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de <http://www.educando.edu.do/sitios-recomendados/museos-y-monumentos/museos/el-alczar-de-coln/>
- Santoyo, A. R. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Eumed.
- Serraf, G. (2000). Diccionario de Mercadotecnia. México: Trillas.
- Staton, W. (2007). Fundamentos del Marketing.
- Thompson, A. (1985). Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas. Strickland: Mc Graw-Hill.
- Ugarte, M. (1977). Monumentos Coloniales. Barcelona: Museo de las Casas Reales.
- Vera, W. E. (2008). Psicología de la motivación. La Habana: Ciencias Médicas.
- Wikipedia. (24 de Junio de 2017). Alcazar de Colón. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Alc%C3%A1zar_de_Col%C3%B3n
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. Seoul: American Marketing Asociation.

ANEXO O APÉNDICES

A : DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

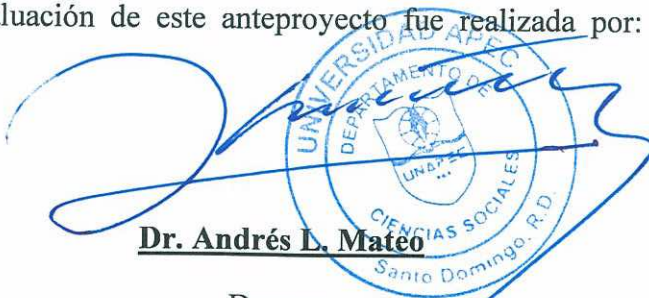
Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Análisis de Nivel de Satisfacción de los Visitantes del Museo
del Alcázar de Colón en Sto. Dgo., Rep. Dom., 2017”.

Sustentado por : **Br. Jessica Royer Ortiz.** **2014-2082**

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 10/08/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Dr. Andrés L. Mateo

Decano.



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**AnteProyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema:

Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo del Alcázar de Colón
en Sto. Dgo., Rep. Dom., 2017.

Sustentante:

Jessica Royer Ortiz 2014-2082

07 de junio de 2017

Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana



1-Título de tema:

**Análisis del nivel de satisfacción de los
visitantes del museo del Alcázar de Colón en
Sto. Dgo., Rep. Dom., 2017.**

Índice de Contenido

1- Título de tema:	2
Introducción	4
Justificación	5
Delimitación y planteamiento del problema	6
Delimitación de tiempo y espacio.....	6
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema	8
Sistematización del problema	8
Objetivos	9
General	9
Específicos.....	9
Marco Teórico Referencial	10
Capítulo Teórico Conceptual	17
Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativas y/o cualitativas	18
Tipo de investigación	18
Métodos de investigación.....	18
Técnicas de investigación	19
Fuentes de Documentación	20
Índice preliminar de Contenido del trabajo de grado	21

Introducción

En el siguiente trabajo se plantea el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón en el año 2017, con la importancia de conocer las expectativas, las percepciones y el grado de satisfacción que tienen al visitar el centro cultural.

El museo Alcázar de Colón cuenta con diversos atractivos que facilita mayor flujo de visitas, en lo que se puede nombrar la arquitectura del lugar, que cuenta con distintos estilos que predominaban en el siglo XV y XVI, al igual que las pertenencias que decoran el lugar, son bienes de los siglos mencionados anteriormente, y también inmobiliarios que conservaron en el monasterio, luego de la destrucción que hubo el Alcázar y que se incorporaron para restructuración del centro cultural en la década de 1950.

Asimismo, le proporcionara al museo desarrollar y fortalecer sus estrategias competitivas para aumentar la eficiencia en los procesos laborales que desarrollan. Analizar los diversos servicios que ofrecen a su público objetivo, les permite verificar en el estado en que se encuentran para los visitantes, generando mejoras para una mayor rentabilidad.

Es importante recalcar que es uno de los museos más visitados a nivel, con la exposición de estancia de Diego Colón y sus descendientes en el Alcázar de Colón, que a través del tiempo se convierte en patrimonio del Estado y facilita tanto a la población dominicana como a los turistas el aprendizaje de parte de la historia dominicana.

Justificación

Es importante analizar la satisfacción que tienen los visitantes al asistir al museo Alcázar de Colón, ya que permite evaluar los servicios ofrecidos y verificar la experiencia vivida por el visitante en las instalaciones y el servicio brindado por los empleados del lugar. Por consiguiente, se pondrán establecer parámetros claros y concisos para la acogida del visitante, cumpliendo ciertas exigencias y expectativas del cliente.

Además de que garantiza la actualización del proceso del servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y estar a la vanguardia, implementando estrategias que benefician tanto al museo como a sus visitantes. Asimismo, beneficiando la economía dominicana, logrando un proceso eficiente que garantiza el flujo de visitantes que a su vez, es mayores utilidades.

En relación a los visitantes cada vez tiene mayor demanda debido a que el año 2015 hacia el 2016 aumento en un 30% el total de visitantes y luego en el año 2016 a los 5 meses del año 2017 ha aumentado 5% de forma mensualmente, según la página web del ministerio de Cultura en documentos institucionales.

Evidentemente la satisfacción conlleva el análisis de diversos factores que permiten a los visitantes satisfacer sus expectativas o necesidades. Por lo que se fundamenta en servicios ofrecidos incluyendo recepción, atención telefónica, email y ofertas, recorrido y demás servicios. Igualmente la ambientación con relación a lo que se exhibe en el museo y el estado físico de los elementos que se encuentran ubicados dentro del centro cultural.

Delimitación y planteamiento del problema.

Delimitación de tiempo y espacio.

La investigación se basa en analizar el nivel de satisfacción de los visitantes al museo Alcázar de Colón, según el recorrido realizado en el año 2017, con el fin de conocer la percepción y el grado de expectativa al vivir la experiencia. Logrando obtener resultados actualizados y de la diversidad de personas que asisten al lugar, permitiendo evaluar el nivel de satisfacción de cada visitante y a la vez, diseñar estrategias que garanticen un buen servicio al cliente.

Se seleccionó el año 2017, debido a que permite determinar actualmente los tours realizados al museo y la experiencia vivida por los visitantes en las diversas áreas del museo, además de conocer el punto de vista que perciben las distintas actividades que se realizan en el centro cultural.

Se escogió el museo Alcázar de Colón por sus diversos atractivos y gran flujo de personas que asisten diariamente al mismo. Asimismo, fortalecer las oportunidades de incrementar las visitas al museo para resaltar parte de la historia de los colonizadores en la isla.

Planteamiento del problema

Actualmente los clientes analizan diversos elementos al momento de realizar sus compras, en este caso las visitas a lugares turísticos, evaluando el servicio, precios y hospitalidad del lugar; lo que a su vez, se encuentran reforzados por recomendaciones de visitantes que han obtenido la experiencia anteriormente. Debido a estos factores, la satisfacción del cliente es muy relevante en el servicio brindado ya que puede atraer futuros clientes.

La zona colonial es un atractivo turístico, gracias a su ambientación histórica con relación a los inicios del Nuevo Mundo. En sus diversos museos y locales muestran pertenencias antiguas y relacionadas a la época de los colonizadores.

En la zona colonial se ubican distintos museos que exponen diversas áreas de épocas pasadas. Destacando su ventaja competitiva al tener vista al río Ozama y el parque de la explanada España, permitiendo a sus visitantes interacción en sus alrededores.

La rentabilidad del lugar posibilita incrementar el flujo de visitantes, beneficiando la economía dominicana en su renglón turístico y asimismo, a sus invitados les posibilita disponibilidad para adquirir nuevos conocimientos del palacio virreinal e historias vividas en museo. Siendo la satisfacción un indicador clave del desempeño ofrecido por los empleados del museo, el cual permitirá obtener una percepción del museo y a la vez, futuros clientes o el retorno visitantes, gracias al buen servicio brindado por el museo.

Por tal motivo, conocer el nivel de satisfacción de los visitantes permite tener resultados certeros de las debilidades y amenazas que tienen hoy en día, también de las fortalezas y oportunidades del museo, las cuales se pueden mantener y usar como clave para el desarrollo institucional. Además del flujo de clientes que visita el lugar que representa la demanda de clientes que se dirigen al centro cultural, siendo uno de los museos más visitados en el país. Destacando que las temporadas altas de visitas son realizadas en los meses de enero a marzo, resaltando que en más de un 80% son visitantes extranjeros interesados en conocer parte de la historia dominicana y la estructura del Palacio, permitiéndoles tener una mejor interacción con equipos auditivos que explican la gran mayoría de los bienes que se exponen en las 20 salas.

Hoy en día, la cantidad de visitantes está obteniendo un auge con el incremento de los viajes en cruceros y el aumento de la tasa en los hoteles de la zona colonial. De igual modo, la dinámica de la noche larga de museo ha permitido al visitante local incrementar sus visitas e interés a las actividades y exposiciones de los museos de la zona colonial.

Por lo que la mejora en los aspectos que relacionan la satisfacción permite una acogida más cálida y personalizada para el visitante así como reforzar las

cualidades del museo y atraer mayores grupos de visitantes que deseen conocer parte de la historia dominicana. Siendo el guía o el empleado parte principal del servicio brindado añadiéndole calidad a los estándares establecidos.

Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los visitantes del museo del Alcázar de Colon en Sto. Dgo., Rep. Dom., 2017?

Sistematización del problema

¿Qué servicios ofrece el museo?

¿Cuáles son los factores de satisfacción?

¿Cuáles elementos son importantes para la satisfacción del visitante?

¿Qué métodos o evaluación utiliza el museo para medir la satisfacción de sus visitantes?

¿Cuál es la experiencia obtenida por el visitante del museo?

¿Cuáles son los atractivos del museo?

¿Cuál es el origen de los visitantes?

¿Cuál ha sido el impulso que ha dado la noche de museos al museo Alcázar de Colón?

¿Qué actividades realiza el museo Alcázar de Colón?

¿Qué capacitación tiene el empleado para brindar el servicio?

¿Qué tan presente está el empleado en el tour del visitante?

Objetivos

General

- Analizar el nivel de satisfacción de los visitantes del museo del Alcázar de Colón en Sto. Dgo., Rep. Dom., 2017.

Específicos

- Determinar los servicios que ofrece el museo.
- Determinar los factores de satisfacción.
- Analizar elementos que son importantes para la satisfacción del visitante.
- Determinar los métodos o la evaluación que utiliza el museo para medir la satisfacción de sus visitantes.
- Identificar experiencia obtenida por el visitante del museo.
- Determinar las actividades que realiza el museo Alcázar de Colón.
- Evaluar la capacitación que tiene el empleado para brindar el servicio.
- Calificar la presencia del empleado en el tour del visitante.

Marco Teórico Referencial

Aspectos Generales del Museo Alcázar de Colón

Historia

El Alcázar de Colón fue construido entre 1511 y 1514, siguiendo las influencias del existente en Mancera de Abajo, en Salamanca, España, del que aún se conservan ruinas. Se desconoce el nombre del arquitecto que llevó a cabo la edificación de este palacio fortificado. De estilo gótico mudéjar mayormente, el Alcázar tiene también algunas características renacentistas, notorias en sus arcadas, así como del estilo isabelino observables en las borlas que lo adornan. El edificio se construyó utilizando mampostería de rocas coralinas. Originalmente la residencia tenía 55 habitaciones, de las cuales se conservan sólo 22. (Wikipedia, 2017)

La página web argumenta que fue el primer palacio fortificado construido en la época hispánica. Por él pasaron grandes conquistadores españoles como Hernán Cortés y Pedro de Alvarado. Diego Colón murió en España en 1526 pero María Álvarez de Toledo, su viuda, permaneció en él hasta su fallecimiento en 1549. Tres generaciones de la familia Colón de Toledo lo habitaron, posiblemente hasta el año de 1577.

Asimismo Wikipedia(2017) dice que la propiedad del palacio fue objeto de litigio por cerca de dos siglos a partir de ese año. Posiblemente en 1586 el pirata inglés Francis Drake, durante su invasión y a la isla de La Española destruyó o se llevó objetos de valor de la antigua casa de Diego Colón. Eventualmente fue abandonado y el paso del tiempo empezó a hacer estragos en la estructura del palacio. Para 1776 el edificio estaba en ruinas y se pensó reconstruirlo para convertirlo en cárcel pública, proyecto que no se llevó a cabo. En 1779 empezaron a hundirse sus techos. Hay evidencias de que para 1783 las ruinas de la casa de Diego Colón servían para encerrar animales. En 1870, para proteger sus ruinas, fue declarado Monumento Nacional.

La remodelación que muestra hoy día fue realizada entre 1955 y 1957 por encargo del gobierno dominicano y fue llevada a cabo por el arquitecto español Javier Barroso, según (Wikipedia, 2017)

Estructura

El Museo Alcázar de Colón preserva, difunde y expone todos los aspectos relacionados con el Período Virreinal de la Historia Nacional. Es un edificio colonial hecho en piedra, su aspecto más distintivo son 5 arcadas en 2 niveles en sus fachadas este y oeste (Portal de educación dominicana, 2007).

Además la página web, resalta que el Museo fue abierto en el año 1957, luego de una reconstrucción realizada por el arquitecto español José Barroso, con una colección constituida por más de 800 piezas originales de los siglos XIII al XX, todas relacionadas con los diferentes ambientes de una residencia virreinal. Entre esta se destacan los tapices, los armarios, bargueños, la colección de instrumentos musicales y las pinturas, entre las que sobresalen dos Alberto Duero y tres Rafael Pellicer.

Proceso de Recorrido

El centro cultural cuenta con una caseta donde se encuentra ubicada las oficinas administrativas y boletería donde pueden instruir al visitante de cualquier información del museo.

Luego de comprar las taquillas, las cuales se clasifican en diversos precios para turistas, locales y estudiantes o niños. Se procede a la entrada del museo donde se verifica las taquillas y en tal caso de necesitar un auxiliar de audio en el idioma de procedencia, se le facilitara.

Existe la opción de hacer el recorrido con un guía de la zona o del mismo museo, además se puede realizar solo ya que es opcional. Se comienza mostrando las armaduras y vestimenta utilizada en la época, seguido de la cocina y área de la servidumbre hasta subir al balcón trasero actualmente que en el siglo XVI era la

parte frontal del palacio. Después continúan las habitaciones donde Diego Colón y su esposa dormían por separados. Más adelante se ubican las salas, área de música y despacho con pertenencias de los huéspedes.

Se finaliza por el balcón frontal actualmente donde se encuentra una tienda con objetos promocionales del lugar, seguida de una escalera que conduce a la salida.

Atractivo Turístico

Se encuentra ubicado en la zona colonial, específicamente al lado del parque de la explanada España que cuenta con restaurantes a sus alrededores, con vista hacia el Alcázar.

Además el palacio tiene vista hacia el río Ozama, por donde desembarcaban los barcos en los tiempos de Diego Colón. La estructura del museo ha sido un atractivo para cientos de postales y sesiones fotográficas además del amplio espacio que cuenta para la realización de actividades.

Siendo uno de los pocos museos que le ofrece al visitante la opción de escuchar las informaciones del museo en una lengua diferente a la nativa del país, utilizándola como ventaja competitiva.

Segmento de mercado

Es uno de los museos más visitados a nivel nacional, por amplios grupos de personas, con un flujo de más de 150,000 personas anuales. Resaltando que más del 70% son visitantes extranjeros, seguidos por tours escolares.

La presencia de visitas locales es casi nula, a excepciones de las noches largas de museos en las cuales, las instalaciones del museo están disponibles para todo público de forma gratuita.

Dependencia

A pesar de que el museo obtiene ingresos por sus visitantes a las instalaciones, este es regido y dependiente por el ministerio de cultura. El cual, además de tener la directora del museo Margarita González, existe una directora general de

museos, Lic. Ana María Conde, la cual es la que dirige y monitorea todos los museos del país.

Servicio

Concepto

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008)

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Por lo anterior el autor estima que no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Características

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo detalla el autor que existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del

personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes.

La importancia de los símbolos y de la información de calidad del servicio.

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras ventajas para ofrecerle un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente. (Martin, 2008)

José Serafín Clemente Ricolfe (2007), Evaluación y análisis de la satisfacción de los visitantes de un museo en Valencia, España, Dialnet.

Uno de los futuros retos de los museos es el de ofrecer un servicio eficaz en el que se ponga a disposición de los visitantes la cultura, buscando su satisfacción.

El objetivo de este trabajo es medir y analizar la satisfacción de los visitantes de un museo de la ciudad de Valencia. Para ello, se plantea un modelo que se puede aplicar a otras organizaciones con características similares a las de esta investigación, con el propósito de orientar la gestión de las mismas hacia un proceso de mejora continua. Ello puede ayudar a gestionar mejor los recursos disponibles para lograr satisfacer a los visitantes de los museos mediante su conocimiento, planificando unos servicios basados en la calidad.

Para ello, el artículo se estructura en tres partes claramente diferenciadas. En la primera, se trata de delimitar el estado actual de las investigaciones y trabajos empíricos realizados anteriormente. A continuación, la segunda parte se dedica a la investigación aplicada, incluyendo la metodología seguida para lograr el objetivo planteado y los resultados obtenidos. Finalmente, en el epígrafe de conclusiones y reflexiones finales, se comentan los principales hallazgos, implicaciones para la gestión de los museos y las limitaciones del estudio, así como futuras investigaciones en este campo.

Ana María Domínguez Quintero (2015), Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural, España, Dialnet.

El turismo cultural es un sector muy significativo e importante dentro todo lo que representa el turismo en la economía, a nivel nacional e internacional. Estudios recientes ponen de manifiesto que los turistas muestran un interés creciente por encontrar en sus viajes experiencias o actividades relacionadas con la cultura, el arte, la historia y los monumentos del pasado. El turista con motivación cultural, aunque minoritario, es el que nos interesa atraer a nuestras ciudades históricas, entre otras ventajas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental. Como contrapartida, este tipo de visitante es un experimentado viajero que exige calidad en el servicio que está consumiendo y en la experiencia vivida durante estancia en el destino visitado.

El objetivo de nuestra investigación es construir un modelo estructural que explique la formación de la Satisfacción y la Fidelidad del turista con motivación cultural. Este modelo nos puede ayudar en el conocimiento de los factores que pueden favorecer su mejora y sostenimiento en el futuro. Estudiamos para ello las características del turismo cultural en las ciudades de Sevilla (España) y York (Reino Unido).

Ambas ciudades son capitales con un amplio patrimonio histórico y cultural y destinos receptores importantes de turismo cultural dentro de sus respectivos países. Utilizamos la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) y para la estimación del modelo utilizamos la técnica de Partial Least Square (PLS). Analizamos la validez del modelo de medida y del modelo estructural. Realizamos también una comparación multigrupo, analizando si el modelo estructural estimado para el conjunto de datos de toda la muestra es válido para cada uno de los dos destinos por separado, o si existen diferencias significativas entre ellos. Entre los antecedentes directos o indirectos de la Satisfacción podemos citar la Motivación, la Autenticidad, el Valor Percibido, la Calidad del Servicio, la Calidad de la Experiencia o las Emociones. Entre las consecuencias de la Satisfacción, podemos citar las recomendaciones del destino

a terceras personas y las intenciones de volver a visitar el destino, lo que se conoce como Fidelidad del turista.

Si bien la literatura académica ha reconocido tradicionalmente el papel y la importancia de variables cognitivas tales como la Calidad del Servicio y el Valor Percibido en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas, nuestro trabajo pone de manifiesto el papel y la importancia de variables afectivas tales como la Autenticidad, la Calidad de la Experiencia y las Emociones, o más concretamente la dimensión Placer de éstas.

Los resultados de nuestro trabajo muestran que las variables afectivas tienen un papel igual o más importante que las variables cognitivas tradicionales en la formación de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas con motivación cultural.

Mônica Almeida Gavilan Santoro (2015) Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental, España, Dialnet.

La competencia entre los destinos turísticos ambientales ha generado la necesidad de definir estrategias diferenciadas cuyo propósito sea encantar y retener a los visitantes. La satisfacción del cliente, su fidelización y el apego al lugar forman un conjunto sólido en la búsqueda de la promoción de un destino turístico.

En este sentido, el presente estudio intenta analizar la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad de los visitantes, teniendo como objeto de estudio el archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil. La metodología aplicada fue una investigación exploratoria y descriptiva, con una muestra aleatoria compuesta por individuos que visitaron Fernando de Noronha en el período de abril a mayo de 2013. Se definió un cuantitativo equivalente a 246 cuestionarios aplicados en el momento en el que el visitante dejaba el destino, en la sala de embarque del aeropuerto local.

Para investigar la relación causal entre las variables Apego al Lugar, Satisfacción y Fidelidad, se utilizó el método del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Los resultados indican la existencia de relaciones causales significativas entre las variables en estudio, excepto entre Fidelidad Cognitiva y Fidelidad Conativa; lo que demuestra que la información adquirida antes de la experiencia en el lugar no influye en la retención y fidelidad del visitante.

Capítulo Teórico Conceptual

Satisfacción: Es una evaluación posterior de compra que dependerá de la calidad percibida, el valor, las expectativas previas, la confirmación o desconfirmación de discrepancia en la calidad real y la esperada (Yi, 1990)

Servicio: es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y comprar más, añadiendo cada vez a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en el área de investigación, desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la carta financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración. (Tscholhl, 2008)

Cliente: además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal (Muñiz, 2014).

Expectativas: son actitudes que el cliente asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente. (Berry, 1994)

Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativas y/o cualitativas

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva que presenta las diversas percepciones que los visitantes en el museo reciben, atractivos y actividades que fortalecen al museo como a la vez, características u aspectos que afecta las expectativas del visitante, exponiendo diversos parámetros que influyen en el recorrido por el museo.

Además será una investigación de campo debido a que se necesita explorar las interacciones de los grupos de visitantes, para evaluar el servicio ofrecido en el centro cultural como la satisfacción del visitante.

Es una investigación Documental, en vista de que habrá que desarrollarse un marco teórico desde el cual se interpretaran los aspectos que determinan los comportamientos que presenta el personal el museo Alcázar de Colón, verificando el servicio ofrecido, atractivos turísticos que pertenecen al museo y datos de relevancia en el proceso de estancia en el museo.

Métodos de investigación

Dentro de los métodos que se usaran el **inductivo** y el **deductivo**, debido a que el método inductivo permite analizar los casos específicos de la empresas los cuales justifican la evaluación de la situación en el centro cultural y el método deductivo permite conocer la situación de manera en general que se percibe por el visitante para tener una percepción de las expectativas del museo.

Método analítico: permite obtener la descomposición de los elementos situacionales que se presentan en el Alcázar de Colón para observar las causas y consecuencias que se presentan y de forma específica adquirir los detalles que afectan la satisfacción del visitante.

Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas de investigación se utilizarán las **entrevistas** dirigidas a los gerentes o encargado del recorrido del museo. Además se utilizarán las **encuestas** en español e inglés para abarcar la mayor cantidad de visitantes que visitan el centro cultural, permitiendo conocer su experiencia vivida.

Otra técnica de investigación a utilizar es la **observación**, el cual facilitará obtener datos, guiados por diversos elementos que verifican el grado de eficiencia del proceso de visita y determina los parámetros utilizados por el centro cultural en la experiencia del visitante.

Fuentes de Documentación

Aniorte. (2013). Servicio de Calidad.

Berry, L. (1994). Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.

Bon. (2008). Servicios al cliente.

Martin, W. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Vertice.

Muñiz, R. G. (2014). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.

Portal de educación dominicana. (Septiembre de 2007). Educando. Obtenido de <http://www.educando.edu.do/sitios-recomendados/museos-y-monumentos/museos/el-alczar-de-coln/>

Tscholhl, o. (2008). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Mexico: Eumed.

Wikipedia. (24 de Junio de 2017). Alcazar de Colón. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Alc%C3%A1zar_de_Col%C3%B3n

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction American Marketing Asociation. Seou: American Marketing Asociation.

Índice preliminar de Contenido del trabajo de grado

Agradecimientos

Dedicatorias

Resumen

Introducción

1.1. Aspectos Generales del Museo Alcázar de Colón

1.1.1. Historia

1.1.2. Estructura

1.1.3. Proceso de Recorrido

1.1.4. Atractivo Turístico

1.1.5. Segmento de mercado

1.1.6. Dependencia

1.2. Servicio

1.2.1. Concepto

1.2.2. Características

1.2.3. La importancia de los símbolos y de la información de calidad del servicio

1.3. Satisfacción

1.3.1. Concepto

1.3.2. Importancia

1.3.3. Indicadores de gestión

1.3.4. Medición de la satisfacción

1.4. Expectativas

1.4.1. Concepto

1.4.2. Factores que influyen en las expectativas

1.4.3. Herramientas de atención al cliente

1.5. Desempeño Laboral

1.5.1. Administración del desempeño

1.5.2. Rasgos que predicen el desempeño laboral

1.5.3. Métodos de evaluación del desempeño

Capítulo III. Presentación y Análisis de los Resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos

Survey to the Foreigner Visitor

I'm Jessica Royer, a student of the Bachelor Degree of Marketing program at the University of Apec in Santo Domingo. I'm doing an investigation about the analysis of the level of satisfaction of the foreigners that visit the Museum Alcazar de Colon, and I would love it if you answered the following questions:

Demographic Data

Sex

- a) Feminine
- b) Masculine

Nationality:

Age

- a) Between 18-25
- b) Between 26-35
- c) Between 36-45
- d) Older than 45

1. What services did the Museum offer you?

- a) Customer Service
- b) Gift Shop
- c) Tour with either audio or a guide
- d) Photos

2. Why did you choose to visit this museum?

- a) It's famous
- b) It's structured and designed
- c) Its history
- d) It's part of the package

3. What did you like the most?

- a) Location d) Furniture and its design g) Available Information
- b) Price e) Customer Service
- c) Environment f) Quality of the audio

4. Of the factors above, which one can the museum improve?

- a) Location d) Furniture and its design g) Available Information
- b) Price e) Customer Service
- c) Environment f) Quality of the audio

5. Rate these services from 1 – 10. 1 Being very bad and 10 being excellent:

Environment	
Decoration	
Customer Service	
State of the building, its furniture and art works	
Tour guides	
Dynamics of the tour	
Organization of the tour	
The content of the tour (Guide or Audio)	

6. The way you use to express a complaint or suggestion

- a) OpeTour
- b) Mailbox of suggestions

- c) Survey
- d) Social Media
- e) Don't know where I should express myself

7. In general, can you rate the Museum services from 1 – 10. 1 Being bad and 10 being excellent.

Sondaggio al Visitatore Straniero

Sono Jessica Royer, una studentessa del programma di Marketing all'università d'Apec in Santo Domingo. Sto facendo un'indagine sull'analisi del livello di soddisfazione degli stranieri che visitano il Museo Alcazar di Colon e mi piacerebbe molto se risposi alle seguenti domande:

Dati Demografici

Sesso

- a) femminile
- b) maschile

Nazionalità:

Età (Quanti anni hai?)

- a) Tra 18 e 25
- b) Tra 26 e 35
- c) Tra 36 e 45
- d) Più di 45

1. Quali servizi ti ha offerto il museo?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| a) Servizio al cliente | c) Guida turistica con e senza audio |
| b) Negozio di articoli da regalo | d) Fare foto |

2. ¿Perché ha scelto di visitare questo museo?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| a) Perché è famoso | c) Per la sua storia |
|--------------------|----------------------|

- d) Perché è parte del pacco

3. Cosa ti è piaciuto di più?

- ### g) Informazioni disponibili

4. Di questi fattori, quale può migliorare il museo?

- ### g) Informazioni disponibili

5. Classificare questi servizi da 1 a 10. 1 essere terribile e 10 essere eccellenti.

Ambiente	
Decorazione	
Servizio al cliente	
Stato dell'edificio, i suoi mobili e le opere d'arte.	
Guida turistica	
Dinamica del tour	
Organizzazione del giro (tour)	
Il contenuto del giro (guida turistica o audio)	

6. Il modo in cui si utilizza per esprimere un suggerimenti

- a) OpeTour
- b) Casseta postale di suggerimenti
- c) Sondaggio
- d) Media Sociale
- e) Non so dove esprimermi

7. In generale, puoi classificare i servizi del museo da 1 a 10. 1 essere cattiva e 10 essere eccellenti.

Encuesta del Museo Alcázar de Colón

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que me gustaría que me responda las siguientes preguntas:

Datos Demográficos

Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

Nacionalidad:

Edad

- a) Entre 18-25 años
- b) Entre 26-35
- c) Entre 36-45
- d) Mayor de 45 años

1- ¿Cuáles servicios del museo conoce?

- a) Servicio al cliente
- b) Venta de artículos
- c) Recorrido guiado (Audio o Guía)
- d) Toma de Fotos

2- ¿Por qué elige venir a este museo?

- a) Popular
- c) Historia

- b) Colección d) Es parte del paquete

3- ¿Qué le gusto más?

- | | | |
|-----------------|------------------------|---------------------------|
| a) Ubicación | d) La colección | g) Información Disponible |
| b) Precio | e) Servicio al cliente | |
| c) Ambientación | f) Calidad del audio | |

4- Factores a mejorar

- | | | |
|-----------------|------------------------|---------------------------|
| a) Ubicación | d) Precio | g) Información Disponible |
| b) Ambientación | e) Calidad del audio | |
| c) La colección | f) Servicio al cliente | |

5- Califique los elementos del 1 al 10 (1- Muy malo y 10- excelente)

Ambientación	
Decoración	
Servicio al cliente	
Condiciones de la colección	
Guías	
Dinámica del recorrido	
Organización del recorrido	
Contenido (Audio o Guía)	

6- ¿Cómo expresa sus opiniones o ideas?

- a) Opetour.
- b) Buzón de sugerencias.
- c) Encuesta

d) Redes sociales.

e) No conozco ninguna vía

7- ¿Cómo califica los servicios de forma general, siendo 1 malo y siendo 10 excelente?

Enquête du Musée Alcázar de Colón

Je suis une étudiante en marketing de l'Université APEC, Jessica Royer, Je fais une enquête sur l'analyse du niveau de satisfaction des visiteurs du Musée Alcázar de Colón, donc je voudrais que vous répondiez aux questions suivantes:

Données démographiques

Sexe

- a. Femme
- b. Homme

Nationalité:

Âge

- a. Entre 18-25 ans
- b. Entre 26-35 ans
- c. Entre 36-45 ans
- d. Mayor de 45 ans

1. Quels services du musée connaissez-vous?

- | | |
|----------------------|-----------------------------------|
| a. Service clientèle | c. Voyage guidée (audio ou guide) |
| b. Vente d'articles | d. Photos |

2. Pourquoi choisissez-vous de venir à ce musée?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Populaire | c. Histoire |
|--------------|-------------|

- b. Collection d. Cela fait partie du paquet

3. Qu'est-ce que vous aimez le plus?

- a. Localisation d) La collection g) Information disponible
- b. Prix e) Service clientèle
- c. Atmosphère f) Qualité audio

4. Facteurs pouvant être améliorés

- a. Localisation d) La collection g) Information disponible
- b. Prix e) Service clientèle
- c. Atmosphère f) Qualité audio

5. Évaluez les éléments de 1 à 10 (1- Très mauvais y 10- excellent)

Atmosphère	
Décoration	
Service clientèle	
Conditions de la collection	
Guides	
Dynamique du voyage	
Organisation de l'itinéraire	
Contenu (Audio ou Guide)	

6. Comment exprimez-vous vos opinions ou vos idées?

- a. Opetour.
- b. Boîte à suggestions.
- c. Enquête.
- d. Réseaux sociaux.
- e. Je ne connais aucun moyen.

7. Comment évaluez-vous les services d'une manière générale, étant 1 mauvais et 10 étant excellent?

Encuesta al Visitante Local

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas:

Datos Demográficos

Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

Edad

- a) Entre 18-25 años
- b) Entre 26-35
- c) Entre 36-45
- d) Mayor de 45 años

1- ¿Cuáles servicios del museo Alcázar de Colón le ofrece, según sus visitas?

- a) Servicio al cliente
- b) Servicio de Audio
- c) Venta de taquilla
- d) Venta de artículos

e) Toma de Fotos

2- ¿Por qué elige venir a este museo?

a) Popular

b) Colección

c) Historia

d) Actividades Culturales

e) Precios

f) Gratuito

g) Obligación

3- ¿Qué le gusto más?

a) Ubicación

b) Precio

c) Ambientación

d) Información disponible

e) Audio

f) Servicio al cliente

g) La colección

4- Factores a mejorar:

a) Ubicación

b) Precio

c) Ambientación

d) Información disponible

e) Calidad del Audio

f) Servicio al cliente

g) La colección

5- Califique los elementos del 1 al 10 (1- Muy malo y 10- excelente)

Ambientación	
Decoración	
Servicio al cliente	
Condiciones de la colección	
Guías	
Dinámica del recorrido	
Organización del recorrido	
Contenido (Audio o Guía)	

6- ¿Cómo expresa sus opiniones o ideas?

a) Buzón de sugerencias o quejas.

b) Encuesta de satisfacción.

c) Comentarios en las redes sociales.

d) No he tenido acceso

7- ¿A cuál de estas actividades ha asistido?

a) Noche de Museos

b) Exposiciones de fotografía

c) Ninguna de las anteriores

8- ¿Atreves de cuál medio conoció las actividades?

- a) Afiches
- b) Medios del Ministerio de Cultura
- c) Blogs
- d) Redes Sociales
- e) Por medio a otra persona
- f) Por el mismo museo Alcázar del Colón

9- Factores a mejorar del guía o empleado

- a) Vestimenta
- b) Ser amable
- c) Atención al cliente
- d) Dominio del tema
- e) Dinamismo

Entrevista a un representante del Museo Alcázar de Colón

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuál es su nombre y qué puesto ocupa?**
- 2. ¿Cuál es su aporte al museo?**
- 3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en el museo?**
- 4. Según su conocimiento y percepción ¿Cuál es la importancia de este museo?**
- 5. ¿Cuáles servicios ofrece el museo?**
- 6. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas del museo?**
- 7. ¿Con cuáles redes cuenta el museo y en qué estado se encuentran?**

8. ¿Pros del museo Alcázar de Colón, que no tengan otros museos?

9. ¿Cómo procesan las quejas o sugerencias?

10. ¿Con cuántos empleados cuenta el museo y en qué áreas están?

Entrevista a un representante de Colonial Tours

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿Qué es Colonial Tours?**
- 2. ¿Cuál es su nombre y qué cuál es su labor en la empresa?**
- 3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?**
- 4. ¿Cuál es la principal razón por la que eligen el paquete de viajes con recorrido por la Zona Colonial?**
- 5. ¿Cuáles han sido las quejas o sugerencias con respecto al recorrido?**
- 6. ¿Los turistas solicitan en el paquete visitar el Museo Alcázar de Colón, sin habérselos ofertado?**

Entrevista a un Guía Nacional.

Soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Apec, Jessica Royer, estoy haciendo una investigación sobre el análisis del nivel de satisfacción de los visitantes del museo Alcázar de Colón, por lo que nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuál es su nombre?**
- 2. ¿En qué tiempo laboró en el museo Alcázar de Colón?**
- 3. ¿Qué criterios debe de cumplir para ser guía?**
- 4. ¿Cuál es la importancia del Museo Alcázar de Colón?**
- 5. ¿Qué estilos de arte tiene el Museo Alcázar de Colón?**

MARCO CONCEPTUAL

Satisfacción: Es una evaluación posterior de compra que dependerá de la calidad percibida, el valor, las expectativas previas, la confirmación o desconfirmación de discrepancia en la calidad real y la esperada (Yi, 1990)

Servicio: es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y comprar más, añadiendo cada vez a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en el área de investigación, desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la carta financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración. (Tscholhl, 2008)

Cliente: además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal (Muñiz, 2014).

Expectativas: son actitudes que el cliente asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente. (Berry, 1994)

Capacitación es el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de los objetivos de la organización. El propósito de la capacitación es influir en los

comportamientos de los individuos para aumentar su productividad en su trabajo.

(Chiavenato, 2009)

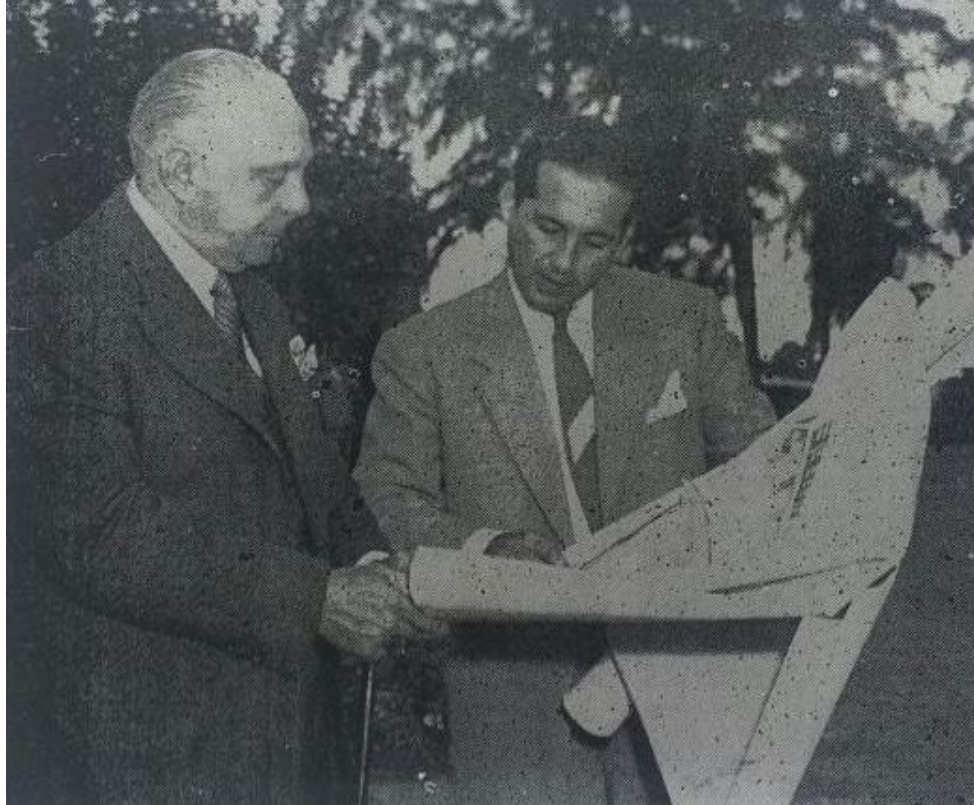
Disconformidad: es la existencia de una discrepancia entre las expectativas y el desempeño. (Hoyer, 2010)

Calidad: es el conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio que le confieren la capacidad para satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes en forma continua y de manera constante. (López G. V., 2011)

Cultura Organizacional: es un proceso orientado hacia las metas y encaminado al aseguramiento de que los procesos organizacionales se realicen oportunamente para maximizar la productividad de los empleados, de los equipos y, en última instancia, de la organización. (Mondy, 2010)

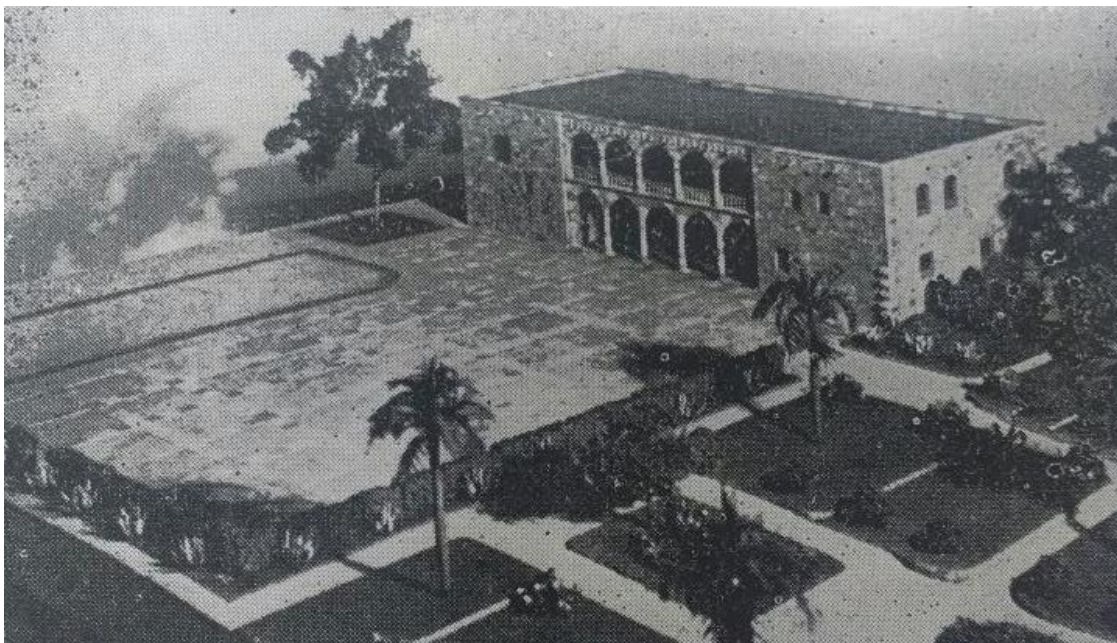
Evaluación de desempeño: es un sistema formal de revisión y evaluación sobre la manera en que un individuo o un grupo ejecutan las tareas. Aunque la evaluación es tan solo un componente de la administración del desempeño, es vital en tanto que refleja de una manera directa el plan estratégico de la organizacional. (Mondy, 2010).

Imágenes del Museo Alcázar de Colón



Fuente: Palacio de Colón (Memoria)

Frente a las ruinas del Alcázar de Colón, el Generalísimo Trujillo Molina examina los planos mediante el cual se devolverá su esplendor original el histórico edificio para que esté listo como museo internacional durante 1955 al inaugurarse la feria de la Paz y Confraternidad del Mundo Libre. Aparece junto al estadista el señor José Carbonell, funcionario a de la dirección de Turismo.



Fuente: Palacio de Colón (Memoria)

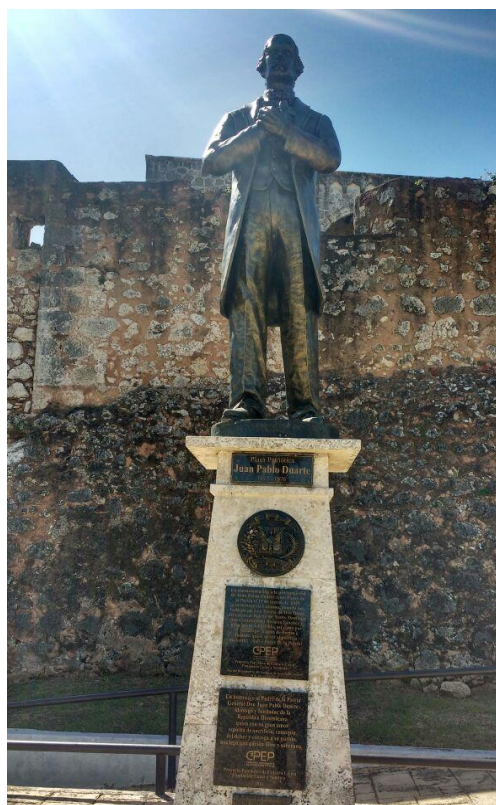
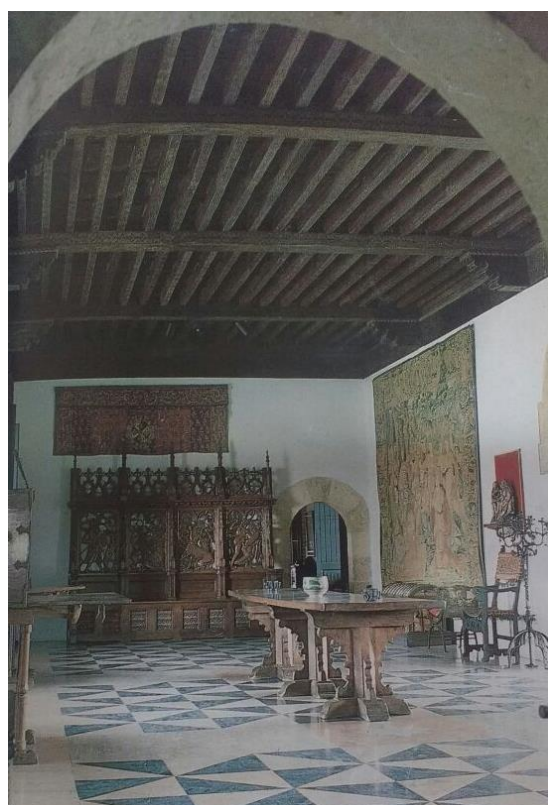
Museo Alcázar de Colón remodelado en 1957.



Museo Alcázar de Colón en el 2017







Fuente: Santo Domingo Colonial (Guía Monumental)

Viceministerio de patrimonio cultural

Dirección general de museos

Estadística museo alcázar de colón

Año 2016

MES	NACIONALES		EXTRANJEROS		ESCOLARES		TOTAL
	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Profesores	Estudiantes	
Enero	247	507	187	13,790	-	287	15,018
Febrero	668	16	481	12,166	-	2,078	15,409
Marzo	885	160	831	14,271	-	2,670	18,817
Abril	806	179	710	11,248	28	2,316	15,287
Mayo	663	338	560	9,714	21	2,066	13,362
Junio	641	599	748	11,171	21	1,636	14,816
Julio	641	674	748	12,135	21	1,629	15,848
Agosto	588	1,193	949	12,275	48	1,699	16,752
Septiembre	423	1,005	794	8,870	29	1,278	12,399
Octubre	340	1,008	835	8,793	29	1,220	12,225
Noviembre	507	1,885	1,450	13,653	64	2,098	19,657
Diciembre	441	1,742	1,263	12,294	42	1,645	17,427
TOTALES	6,850	9,306	9,556	140,380	303	20,622	187,017

Operacionalización de variables

Objetivo específico No. 1	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Determinar los servicios que ofrece el Museo Alcázar de Colón.	Determinar	Servicios	Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.	Servicio al cliente Venta de artículos Recorrido guiado (Audio o Guía) Toma de Fotos

Objetivo específico No. 2	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Determinar los factores de satisfacción.	Determinar	Satisfacción	Es el sentimiento que es consecuencia de una evaluación positiva hecha por los consumidores o sentimiento de felicidad respecto a su decisión.	Ubicación Precio Ambientación La colección Servicio al cliente Calidad del audio Información Disponible

Objetivo específico No. 3	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Analizar elementos que son importantes para la satisfacción del visitantes	Analizar	Satisfacción	Es el sentimiento que es consecuencia de una evaluación positiva hecha por los consumidores o sentimiento de felicidad respecto a su decisión.	Ambientación Decoración Condiciones de la colección Guías Dinámica del recorrido Organización del recorrido Contenido (Audio o Guía)

Objetivo específico No. 5	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Identificar experiencia obtenida por el visitante del Museo Alcázar de Colón.	Identificar	Experiencia	Es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.	Ambientación Audio Decoración Dinámica del recorrido Servicio al Cliente

Objetivo específico No. 6	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Determinar las actividades que realiza el Museo Alcázar de Colón.	Determinar	Actividades	Son las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones.	Noche de Museos.

Objetivo específico No. 7	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Evaluar la capacitación que tiene el empleado para brindar el servicio.	Evaluar	Capacitación	Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.	Vestimenta Ser amable Atención al cliente Dominio del tema Seguridad