

## DETERMINANTES DEL GRADO DE SATISFACCIÓN EN LA VISITA A UN ATRACTIVO CULTURAL

### El Caso del Museo de Antioquia - Colombia

Juan Gabriel Brida<sup>\*</sup>  
Free University of Bolzano - Italia  
Pablo Daniel Monterubbianesi<sup>\*\*</sup>  
Universidad Nacional del Sur-CONICET  
Bahía Blanca - Argentina  
Sandra Zapata-Aguirre<sup>\*\*\*</sup>  
Institución Universitaria Colegio Mayor de  
Antioquia, Medellín - Colombia

**Resumen:** Los museos pueden llegar a competir directamente con otros atractivos culturales dentro de las alternativas de uso del tiempo libre de los visitantes, y de esto han sido conscientes sus gestores. Aunque los museos son principalmente organizaciones sin ánimo de lucro, en las últimas dos décadas éstos se han visto presionados a captar un amplia y diversa audiencia. Características demográficas, actitudes, percepciones y expectativas son aspectos que hacen parte de las dimensiones del conocimiento que se debe tener de los visitantes. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar los determinantes del grado de satisfacción de los visitantes de un museo, considerando el caso particular del museo de Antioquia (Colombia). Para ello, se realiza un análisis empírico empleando un modelo logit ordenado, a partir de 410 encuestas realizadas a turistas y residentes que visitan este museo, considerando entre los determinantes características socioeconómicas, de la visita y experiencias de los visitantes. Los resultados muestran que el hecho de ser extranjero, tener mayoría de edad y haber pagado para entrar al museo eleva la probabilidad de caer en una categoría de satisfacción mayor. Por otro lado, una mejor señalización y un mejor trato por parte del personal de las salas elevan la satisfacción del individuo; a la vez que el trato del personal en taquilla no resulta tan relevante.

**PALABRAS CLAVE:** satisfacción, museos, modelo logit, Colombia, turismo cultural.

**Abstract:** Determinants of Visitor's Satisfaction to a Cultural Attraction: The Case of the Museum of Antioquia, Colombia. Museums may compete directly with other cultural attractions in the race for capturing the leisure time of visitors and, museums managers have been aware of it. Although museums are primarily non-profit organizations, in the past two decades they have been pressured to capture a wide and diverse audience. Demographic characteristics, attitudes, perceptions and expectations are part of the knowledge that museums must obtain from their visitors. The aim of this paper is to analyze the determinants of the level of satisfaction of visitors in a museum, being the Museum of Antioquia (Colombia) the study case. For it, an empirical analysis is applied using an

<sup>\*</sup> Doctor en Economía por la Universidad de Siena, Italia. Profesor Asociado de Economía en la Universidad de Bolzano - School of Economics and Management (Bolzano, Italia). E-mail: JuanGabriel.Brida@unibz.it

<sup>\*\*</sup> Doctor en Economía, Licenciado en Economía y Ayudante de Docencia en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur, Universidad Nacional del Sur - CONICET (Bahía Blanca, Argentina). E-mail: pmonteru@uns.edu.ar

<sup>\*\*\*</sup> Doctoranda en Management, Unikore, Enna (Italia). Máster en Dirección y Planificación del Turismo e investigadora del Grupo de Investigación Empresarial y Turístico (GIET) de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (Medellín, Colombia). E-mail: sandra.zapata@colmayor.edu.co

*ordered logit model from 533 surveys of residents and tourists who visit this museum. Socioeconomic characteristics and visitor experience are considered as determinants. The results show that being a foreigner, being older and having paid for entrance increase the likelihood of being in a greater satisfaction category. Likewise, a better signage and treatment by the staff of exhibition rooms influence visitor satisfaction.*

**KEY WORDS:** *satisfaction, museums, logit model, Colombia, cultural tourism.*

## **INTRODUCCIÓN**

Como un aspecto esencial de la actividad turística están las experiencias que resultan del contacto del turista con la cultura y el patrimonio local. Para el turista, parte de dicha experiencia la constituye la visita a un museo (Jolliffe & Smith, 2001).

Los museos pueden jugar un papel importante a la hora del turista extender su estadía en el destino (Brida, Pulina & Meleddu, 2012), especialmente en aquellos cuyos atractivos son limitados (Jolliffe & Smith, 2001). Asimismo, el desarrollo cultural y turístico puede tener una fuerte influencia en la regeneración urbana, donde el museo podría convertirse en el elemento central de dicho cambio (Plaza, 2000) así como influir en las estrategias de promoción del destino (Prideaux & Kininmont, 1999). De alguna forma, los museos compiten directamente con otros atractivos culturales en la captura del tiempo libre de los visitantes y de ello son conscientes sus directivos así como los encargados del marketing (Gilmore & Rentschler, 2002).

Desde la década de 1980 diferentes autores vienen advirtiendo a los directivos de los museos sobre la necesidad de conocer sus visitantes bajo diferentes dimensiones, características psicográficas, actitudes, experiencias durante la visita, etc. (Sheng & Cheng, 2012). Si bien los museos son principalmente organizaciones sin ánimo de lucro, en las últimas dos décadas éstos se han visto presionados a capturar un amplia y diversa audiencia (Silberberg, 1995; Goulding, 2000; Rentschler, 2004). El museo, por lo tanto, debe realizar un esfuerzo de acercamiento al público, aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer, así como saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención, para influir en su actitud, en sus conocimientos, y en su valoración y aprecio por las piezas que está contemplando (Vacas-Guerrero, 2000).

Las características demográficas del visitante, sus actitudes, así como factores variados son aspectos que hacen parte de las dimensiones del conocimiento que se debe tener de los visitantes (Housen, 1987). Otras características importantes a conocer son las percepciones, intereses, expectativas y nivel de satisfacción (Hood, 1983). En este sentido, se ha observado que el concepto de satisfacción del cliente ha sido desarrollado en el contexto de las atracciones culturales a fin de conocer más sobre la experiencia de los visitantes. Así, dicho aspecto, es considerado la línea de

base de la estrategia del marketing y debería ser una de las principales estrategias de los museos (Kotler & Kotler, 2000).

Una estrategia de marketing se basa en el comportamiento del cliente esperado en un determinado mercado. De manera que el siguiente paso es indagar sobre quiénes son los visitantes del museo y cuáles son sus necesidades (Jonker, 2008). A partir de dicho conocimiento, los encargados del marketing del museo han aprendido que un cambio en la satisfacción del visitante implica un cambio en su política de marketing (Harrison & Shaw, 2004).

En consonancia con esta realidad, el presente trabajo analiza los determinantes del grado de satisfacción de los visitantes de un museo, considerando el caso particular del museo de Antioquia (Colombia) a partir de una investigación llevada a cabo en 2011 en la cual se realizaron 533 encuestas a turistas y residentes que visitaron el museo, considerando entre los determinantes características socioeconómicas, de la visita y experiencias de los visitantes. De acuerdo con la clasificación sobre estudios de visitantes propuesta por Liu (2008), el presente trabajo se enmarca en el tipo de estudios enfocados en el mercado de los visitantes.

## **LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE EN UN CONTEXTO CULTURAL**

Como ha sido ampliamente destacado en la literatura, las definiciones sobre la satisfacción del cliente han sido tan numerosas como diversas (Oliver, 1980, 1993, 1997; Babin & Griffin, 1998; Vanhamme, 2000; Bowen, 2001; Yuksel & Yuksel, 2001; de Rojas & Camarero, 2008). Una compilación de definiciones conceptuales y operacionales de la satisfacción puede encontrarse en Giese & Cote (2000).

Al día de hoy puede afirmarse que existe cierto consenso en el sentido de admitir que la satisfacción viene generada no sólo por los aspectos cognitivos sino también por los emocionales o afectivos (de Rojas & Camarero, 2008). Es así como estos autores definen la satisfacción como el conjunto de sensaciones o sentimientos generados tanto por los aspectos cognitivos como emocionales de los bienes y servicios, así como por la evaluación acumulada de diferentes componentes y características.

Especialmente en el ámbito de las experiencias turísticas es clara la necesidad de integrar los aspectos cognitivo y emocional (Zins, 2002). Siendo la satisfacción del turista una percepción positiva que estos desarrollan por el atractivo que encuentran en las actividades recreacionales y que expresan como su grado de placer derivado de tales experiencias, esta variable resulta muy importante para la gestión del turismo por su capacidad de afectar la decisión de elegir un destino (Lee, 2009). Asimismo, en un contexto particular como el cultural, la satisfacción influye sobre la elección de un atractivo. La importancia de la satisfacción en el sector turístico es visible en cuanto al énfasis que se le da a la comunicación boca a boca, contrario a los medios de promoción

tradicionales como lo son los anuncios, como un medio eficiente para atraer usuarios a las facilidades culturales como museos y galerías (Harrison & Shaw, 2004).

Las necesidades y deseos de los visitantes son cada vez más tenidos en cuenta por los gestores de los museos. Ellos han sido conscientes de que sus museos reciben no solamente público local sino también internacional, el cual es más sofisticado y selectivo en sus gastos (ICOM, 2007).

Los museos compiten no sólo con otras atracciones culturales sino que en la actualidad son muchas las actividades que pueden alejar a los visitantes del museo (ICOM, 2007). Por consiguiente, hacer los esfuerzos necesarios para dejar satisfechos a los visitantes, conseguir su fidelidad, la repetición en su visita, deben ser una constante en la gestión del museo.

De acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés), uno de los principios que garantizan la calidad de los servicios a los visitantes tiene que ver con la calidad de la experiencia de los visitantes. Calidad que no debe tener otro resultado más que el de la satisfacción de los usuarios.

La literatura relacionada da cuenta de diversos estudios que analizan la satisfacción en los museos (Beeho & Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Pizam, 1994), destacándose la aplicación de enfoques cualitativos según de Rojas & Camarero (2008). No obstante, pocos trabajos indagan sobre los determinantes que afectan la satisfacción con el museo.

Moreno & Ritchie (2009) proponen un modelo en el que se analiza el proceso de formación de la imagen de algunos museos en España. En éste los autores integran algunos factores de satisfacción con componentes cognitivos y afectivos de dicho proceso. Entre sus resultados se constatan, entre otras hipótesis, que ambos componentes influyen directamente en la satisfacción de los visitantes.

En la misma línea, de Rojas & Camarero (2008) validan los anteriores resultados, encontrando que factores emocionales afectan la satisfacción, en tanto que, el enfoque cognitivo de la satisfacción es validado en las dimensiones que conforman la escala de calidad percibida. Jeong & Lee (2006) analizan cuáles son los factores que tienen un mayor efecto sobre la satisfacción del visitante y, particularmente, identifican los efectos directos producidos por el ambiente físico (comprendiendo, entre otros, el método de exhibición, accesibilidad visual y motriz e iluminación), así como los efectos indirectos ocasionados por variables afectivas.

A la hora de evaluar la satisfacción en servicios como los son los museos, se debería evaluar tanto la satisfacción global como la relacionada con elementos claves de la experiencia. Es por ello que Harrison & Shaw (2004), en un estudio exploratorio sobre los visitantes de un pequeño museo en Australia, contrastan un conjunto de hipótesis en las que relacionan la satisfacción con elementos del servicio, características de los consumidores (visitantes) y las intenciones futuras de los visitantes. Se

destaca en los resultados que la experiencia de la exhibición resultó ser la variable que más contribuye a la satisfacción del visitante, aunque ésta estuvo débilmente vinculada a la probabilidad de retornar y moderadamente positiva frente a la intención de recomendar. Con relación a características demográficas, encontraron que el género y la edad no muestran diferencias significativas con relación a la satisfacción.

Tomando como base las hipótesis planteadas por Harrison & Shaw (2004), Huo & Miller (2007) proponen un modelo conceptual en el que analizan las relaciones entre elementos del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento futuro. Sus resultados muestran que variables demográficas como la edad, grupo étnico, género y ocupación, afectan significativamente a la satisfacción, siendo el género la variable que más contribuye. A su vez, en cuanto al grupo étnico, se tiene que la satisfacción media difiere ampliamente entre los estadounidenses y asiáticos.

Por otro lado, los servicios prestados por el personal del museo fueron los de mayor valoración por parte de los visitantes del museo, seguido por las facilidades (limpieza y accesibilidad) y las experiencias (estimulación y autenticidad). Complementando las anteriores investigaciones, el presente estudio incorpora nuevas variables que ayudarán a ampliar el espectro de los determinantes de la satisfacción, permitiendo así identificar mayores segmentos de visitantes en función de su grado de satisfacción

## METODOLOGÍA

El enfoque a utilizar en este artículo surge de la teoría de consumo de Lancaster (1966). De acuerdo con la teoría económica estándar los agentes económicos seleccionan la mejor opción de todas las opciones disponibles. De esta forma, los consumidores maximizan su satisfacción teniendo en cuenta las características de los bienes. Otros elementos, tales como las expectativas, percepciones y experiencias también contribuyen a la maximización de la utilidad del consumidor. El individuo elige consumir el conjunto de bienes  $x$  de acuerdo a sus características sujeto a su restricción de ingreso  $M$  y considerando los precios de los bienes que adquiere y los otros bienes ( $d$ ) de la siguiente forma:

$$\text{Max}(x_1, x_2, \dots, x_c) \text{ Sujeto a que } p[(x)_1, x_2, \dots, x_c] = M \quad (1)$$

Considerando el caso particular de un museo, muchos elementos contribuyen a determinar el grado de satisfacción de los visitantes. El museo presenta una serie de características y percepciones que determinan la utilidad de cada visitante. De este modo, los consumidores eligen visitar el museo si encuentran que la visita es acorde con sus preferencias y satisfacción. Así, la satisfacción es una función de las características personales así como del costo de entrada, el tiempo destinado a la visita del museo y las percepciones en la visita al mismo.

La función de satisfacción para un visitante del museo puede ser definida como:

$$S_j = (x_j, p_j, t, \eta_i, \varepsilon_i) \quad (2)$$

Específicamente, el visitante es satisfecho con su visita al museo  $j$  de acuerdo con las características específicas del museo  $x_j$ , el precio  $p_j$ , el tiempo destinado a visitar al museo  $t$ , características individuales no observables  $\eta_i$  y características del lugar no observables  $\varepsilon_i$ .

## ESPECIFICACIÓN ECONOMETRICA

Para el análisis de los determinantes de la satisfacción de los visitantes se realizó un análisis econométrico. La variable dependiente es el grado de satisfacción con la visita al museo, y se define con una escala de Likert de 5 puntos, donde las opciones comprenden “muy insatisfecho”, “insatisfecho”, “indiferente”, “satisfecho” y “muy satisfecho”. De esta forma, un modelo logit ordenado es adecuado para el tipo de análisis, en el cual tanto el orden natural de la variable dependiente como la diferencia entre un nivel y otro son tratados como un ranking. El modelo consiste en la estimación de la siguiente regresión latente:

$$Y^* = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon \quad (3)$$

$$Y = 1 \text{ si } Y^* \leq 0$$

$$Y = 2 \text{ si } 0 < Y^* \leq \mu_1$$

$$Y = 3 \text{ si } \mu_1 < Y^* \leq \mu_2$$

$$Y = 4 \text{ si } \mu_2 < Y^* \leq \mu_3$$

$$Y = 5 \text{ si } \mu_3 < Y^* \leq \mu_4$$

Donde  $Y^*$  es una variable no observable e  $Y$  representa los valores observables. Los respondentes tendrán su propia intensidad de sentimientos que dependerá de un conjunto de factores  $X$  y ciertos determinantes inobservables. En este caso, se le indican cinco opciones y ellos eligen el indicador que presenta en forma más aproximada sus preferencias respecto a la visita.

Se asume que los residuos de la estimación están normalmente distribuidos, por lo que la media y la varianza de los residuos se encuentran normalizadas en 0 y 1 respectivamente, lo que lleva a las siguientes probabilidades:

$$P_1 = \text{Prob}(y = 1|x) = \phi(-x\beta) \quad (4)$$

$$P_2 = \text{Prob}(y = 2|x) = \phi(\mu_1 - x\beta) - \phi(-x\beta)$$

$$P_3 = \text{Prob}(y = 3|x) = \phi(\mu_2 - x\beta) - \phi(\mu_1 - x\beta)$$

$$P_4 = \text{Prob}(y = 4|x) = \phi(\mu_3 - x\beta) - \phi(\mu_2 - x\beta)$$

$$P_5 = \text{Prob}(y = 5|x) = \phi(\mu_4 - x\beta) - \phi(\mu_3 - x\beta)$$

La especificación del modelo logit ordenado asume que los coeficientes que expresan la relación entre el menor indicador frente a todos los indicadores más altos de la variable dependiente son los mismos que los que describen la relación entre la categoría siguiente más baja y todas las categorías superiores (y así sucesivamente). Por lo tanto, si la relación entre todos los pares de grupos es la misma, un conjunto único de coeficientes se estima. Bajo esta condición, la regresión paralela sostiene.

En la literatura empírica, los odds ratio son reportados habitualmente y vienen dados por la siguiente expresión:

$$\text{Odds ratio} = \exp(\beta) \quad (5)$$

Específicamente un odds ratio mayor que uno, asociado con una estimación positiva de los parámetros, indica que valores mayores en la variable explicativa hacen más probable que el respondente se ubique en una categoría de Y mayor que las más bajas. Contrariamente, un valor del odds ratio menor que uno, asociado con una estimación negativa de los parámetros, indica que mayores valores de la variable explicativa incrementan la chance de estar en una categoría más baja.

## EL CASO DE ESTUDIO

El Museo de Antioquia es un ente privado, sin ánimo de lucro, que fue creado como Museo de Zea en 1881 por personalidades de la ciudad de Medellín a partir de sus colecciones privadas formadas por objetos relacionados con la historia de Antioquia, libros, piezas de arte precolombinas, etc. (Fundación Kreanta, s/f).

Desde entonces, el museo se ha encargado de recoger y mostrar la memoria y el patrimonio del departamento de Antioquia. Alberga una exposición permanente alrededor de la historia del arte antioqueño de los siglos XIX y XX, la apreciada donación Botero y el arte internacional. El museo está

ubicado en el centro de Medellín, en medio de una zona social y comercialmente dinámica y conectada con todos los medios de transporte público de la ciudad.

A partir del año 1997 el museo inicia un proceso de revitalización institucional (y urbanístico-arquitectónica) que lo ha convertido en un referente cultural en América Latina. La Plaza Botero, un espacio público y seguro que acoge 23 esculturas monumentales donadas por el maestro Fernando Botero, junto al museo integra uno de los principales circuitos turísticos de la ciudad. En 2011, el Museo de Antioquia fue el que más visitantes recibió, con 288.490 personas. Sin embargo, se aprecia que en los últimos tres años hay un leve decrecimiento en las cifras según informes del Sistema de Indicadores Turísticos de la ciudad (SITUR) (Cuadro 1).

Siendo los museos uno de los elementos primarios de la actividad turística (Law, 2000) que son incluidos en la lista de lugares a visitar por los turistas una vez que llegan al destino (Leiper, 1990), que son considerados un elemento esencial en muchos planes de mercadeo turístico, y siendo en particular el Museo de Antioquia el más representativo de la ciudad, los autores consideran de relevancia para los actores de la actividad turística urbana y los gestores del museo, el estudio de este atractivo cultural.

Cuadro 1: Número de visitantes al Museo de Antioquia 2007-2011

Mes	Museo de Antioquia					
	2007	2008	2009	2010	2011	Var. %
Enero	39.471	30.970	82.455	47.111	42.197	-10,43%
Febrero	9.025	7.170	26.657	15.260	13.055	-14,45%
Marzo	14.424	10.967	15.955	12.214	15.668	28,28%
Abril	20.074	15.218	17.252	13.301	14.717	10,65%
Mayo	21.586	14.175	14.653	15.405	11.987	-22,19%
Junio	17.540	17.184	17.467	15.372	20.455	33,07%
Julio	19.883	22.601	20.903	24.308	20.478	-15,76%
Agosto	65.748	66.593	57.141	39.496	45.995	16,45%
Septiembre	18.774	24.312	19.821	14.851	26.232	76,63%
Octubre	14.953	27.488	20.730	23.066	16.101	-30,20%
Noviembre	13.724	24.754	15.208	19.416	4.672	-75,94%
Diciembre	42950	66479	88.875	54.294	56.933	4,86%
Total	298.152	327.911	397.117	294.094	288.490	-1,91%

Fuente: SITUR

## INSTRUMENTO Y RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

El cuestionario fue diseñado por el equipo investigador y socializado con las directivas del museo para posibles modificaciones. Una vez revisado el documento se procedió a elaborar una prueba piloto con el propósito de identificar fallos (Malhotra, 2004), incrementar la fiabilidad y asegurar la



pertinencia del instrumento (Wong & Ko, 2009); asimismo, generar confianza y práctica en el personal de campo (Malhotra, 2004; Wong & Ko, 2009).

La recolección de los datos se realizó del 23 de junio al 11 de agosto de 2011, período que permitió abarcar días de temporada baja y alta ya que incluyó una semana (del 27 de julio al 7 de agosto) en la cual se celebra el evento turístico más importante de la ciudad, la Feria de las Flores. Al mismo tiempo, se coincidió con el receso escolar de mitad de año. Es decir, se garantizó la posibilidad de encuestar a residentes y turistas.

Los encuestados fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, basado en la edad y el sexo, tratando así de capturar atributos demográficos heterogéneos. La muestra (cuyo nivel de confianza se estableció en un 95% con un margen de error del 5%) la conformaron turistas y residentes entre hombres y mujeres mayores de 18 años. Como visitante local se tomaron los visitantes procedentes de Medellín, su área metropolitana o municipios que por su cercanía no le implicaban al visitante pernoctar en la ciudad.

Para cada uno de estos tipos de visitante se diseñó un cuestionario. En el caso de los visitantes residentes, el instrumento constaba de 23 preguntas agrupadas en dos secciones. La primera de ellas solicitaba información relacionada con la visita al museo (aspectos previos a la llegada al museo y experiencia de la visita) mientras que la segunda parte la conformaban preguntas de tipo demográfico y socioeconómico.

Por otro lado, se utilizó un cuestionario en inglés y otro en español para los turistas (nacionales e internacionales). Éste constaba de 31 preguntas divididas en tres secciones, dos de las cuales se correspondían con el cuestionario para residentes, más una parte relacionada con Información acerca del viaje. En total se recolectaron 578 cuestionarios de los cuales 533 fueron útiles. Las principales características de la muestra son presentadas a continuación, a fin de tener una primera mirada de los visitantes del museo.

## **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 52% de la muestra la conforman los turistas, mientras los visitantes locales representaron el 48%, siendo éstos en su mayoría (67%) provenientes de Medellín y cercanías. Con relación a los turistas, el 41% tiene como país de residencia Colombia. El 59% restante reside principalmente en Europa, Sudamérica y Estados Unidos.

Se destaca que para el 53% de la muestra era la primera visita al museo y su tiempo promedio de duración de la visita al museo está entre una y dos horas. En cuanto al género de los visitantes la muestra estuvo repartida equitativamente entre hombres y mujeres. La edad media del visitante del museo es de 36 años. El nivel de escolaridad de los visitantes es alto con un 66% de la muestra

conformado por profesionales universitarios. Los visitantes llegan al museo, acompañados principalmente de amigos y/o colegas según reporta el 30% de los casos.

En cuanto al nivel de ingresos de los encuestados, hay que aclarar que para efectos del análisis particular del gasto turístico, la pregunta de ingresos familiares anuales sólo se le hizo al colectivo “turistas”. De esta manera, se tiene que un 26% de los encuestados declaró tener ingresos por debajo de los 75 mil dólares. El resumen de otras características es presentado en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Características de la muestra

<b>Residencia (%):</b>		<b>Edad</b>	
Comunidad local (Medellín y alrededores)	48%	>60	6%
<b>Turistas (de los cuales)</b>	52%	46-60	20%
• Nacionales	41%	31-45	26%
• Europa	17%	18-30	46%
• América del Sur	16%	Media (años)	<b>36</b>
• Estados Unidos	12%		
• Otros	14%		
<b>Estado civil</b>		<b>Tipo de compañía en la visita al museo</b>	
Soltero	53%	Solo	19%
Casado/unión libre	37%	Pareja, familia	45%
Separado/divorciados	7%	Amigos, colegas	30%
Viudo	2%	Otros	6%
NS/NC	1%		
<b>Ingreso familiar anual turistas (USD)</b>		<b>Nivel educativo</b>	
< 20.000	12%	Sin estudios	1%
25001-50000	9%	Primaria	8%
50001-75000	4%	Secundaria	23%
75001-100000	5%	Universitario	26%
100001-150000	3%	Técnicos/tecnólogos	11%
Más de 150000 dólares	3%	Posgraduados	29%
NS/NC	16%	NS/NC	2%
<b>Visitar el museo como motivación principal del viaje (% Sí)</b>	7%	<b>Primera visita la museo (% Sí)</b>	53%
<b>Planificación visita al museo previo al viaje (% Sí, de turistas)</b>	50%	<b>Planificación otras visitas culturales (% Sí)</b>	37%
<b>Intención de volver al destino en cinco años (nivel: probable a muy probable)</b>	75%	<b>Intención de volver a visitar el museo (% Sí)</b>	73%
<b>Intención de recomendar el destino (% Sí)</b>	86%	<b>Intención de recomendar la visita al museo (% Sí)</b>	86%

Fuente: Elaboración propia

## RESULTADO DEL MODELO LOGIT ORDENADO

En el modelo logit ordenado que se va a estimar, la variable dependiente será el grado de satisfacción de los respondentes por su visita al Museo de Antioquia. Como se ha mencionado, esta es una variable endógena que toma valores desde 1 (muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho). Un grupo de variables explicativas han sido incluidas en la estimación, las cuales son presentadas en el Cuadro 3. Las mismas abarcan características personales de los individuos y sensaciones de la visita.

Cuadro 3: Variables explicativas utilizadas

Variable	Descripción
Nacionalidad (Grupo de referencia: extranjeros)	Variable dicotómica que toma valor 1 si el individuo es colombiano y 0 si es extranjero.
Género (Grupo de referencia: mujeres)	Variable dicotómica que toma valor 1 si el individuo es hombre y 0 si es mujer.
Edad	Edad del visitante.
Educación	Variable que toma valores de 0 (sin educación) a 6 (doctorado) dependiendo del nivel de educación del individuo.
Pago	Variable dicotómica que toma valor 1 si el individuo debió pagar para ingresar al museo y 0 en caso contrario.
Duración (En minutos)	Duración de la visita al museo expresada en minutos.
Grupo (Grupo de referencia: grupo organizado)	Variable dicotómica que toma valor 1 si el individuo visitó el museo como parte de un grupo organizado y 0 en caso contrario.
Cansado	Variable que toma valores desde 1 (nada) hasta 5 (mucho) dependiendo del grado en que el individuo se sintió cansado por su visita al museo.
Señalización	Variable que toma valores desde 1 (muy mala) hasta 5 (muy buena) de acuerdo a la percepción del individuo sobre la señalización dentro del museo.
Trato salas	Variable que toma valores desde 1 (muy malo) hasta 5 (muy bueno) de acuerdo a la percepción del individuo sobre el trato recibido en las salas del museo.
Trato taquillas	Variable que toma valores desde 1 (muy malo) hasta 5 (muy bueno) de acuerdo a la percepción del individuo sobre el trato recibido en recepción/taquilla.

Fuente: Elaboración propia

Dada la falta de algunas de las respuestas para algunos de los individuos encuestados, la estimación final se realiza considerando 410 encuestas para la cual se contaba con todos los datos en las variables de interés. El Cuadro 4 muestra los resultados de la regresión, reportándose los odds ratio, cuya interpretación fue explicada más arriba. Se puede observar que la nacionalidad resulta significativa para determinar el grado de satisfacción de la visita. Así, los colombianos son menos propensos a caer en una categoría más alta de preferencia en relación a los extranjeros. Este resultado se relaciona con la idea de que quienes acceden al museo desde un lugar más lejano pueden darle una mayor valoración, teniendo en cuenta la dificultad en acceder a él en relación a aquellos que pueden acceder con más frecuencia, principalmente los residentes en Medellín.

Por su parte, se observa que el género no resulta un determinante del grado de satisfacción aunque sí lo es la edad. En general, personas de mayor edad realizan una mayor valoración de los lugares y atracciones que visitan, concepto que también se extiende al caso particular de este museo. El nivel de educación no resulta significativo para explicar el grado de satisfacción, lo cual indica que, por sus características, el museo de Antioquia resulta accesible para todo tipo de público.

Respecto al pago para el ingreso, se observa que el hecho de haber tenido que abonar una entrada, eleva la probabilidad de caer en una categoría de preferencia más alta. Esta es otra situación que suele ocurrir, teniendo en cuenta que quien debe pagar una entrada le otorga una mayor valoración al lugar que visita en relación a quien puede acceder libremente. El tiempo de visita y el haber visitado el museo como parte de un grupo organizado no afectan el grado de satisfacción. Por otra parte, el hecho de haberse sentido cansado tampoco afecta el grado de satisfacción. Este resultado también es razonable teniendo en cuenta que el hecho que un individuo se sienta cansado no implica que no haya disfrutado su visita al museo, sino que puede haber estar cansado por haber caminado mucho visitando el mismo. Cualquier visitante luego de recorrer cualquiera de los grandes museos de Europa como el Louvre o el museo del Prado termina cansado, lo cual no implica que no haya disfrutado su visita al museo.

Finalmente, respecto a las variables de percepción de las características del museo, se observa que la señalización y el trato del personal en las salas afectan el grado de satisfacción. Una mejor señalización y un mejor trato del personal de las salas percibido elevan la probabilidad de caer en una categoría de satisfacción más alta. Por último, el trato en la taquilla no afecta el nivel de satisfacción. Este resultado es razonable, teniendo en cuenta que el visitante está en contacto con el personal de la taquilla sólo en el momento del ingreso, mientras que deberá seguir la señalización del museo y estar en contacto con el personal de las salas a lo largo de toda su visita.

Cuadro 4: Resultados de la aplicación el modelo Logit ordenado

Variable	Odds ratio	
Nacionalidad	<b>0.599**</b>	(0.158)
Género	1.290	(0.254)
Edad	<b>1.012***</b>	(0.007)
Educación	1.026	(0.071)
Pago	<b>1.807*</b>	(0.442)
Duración	1.001	(0.002)
Grupo	0.914	(0.431)
Cansado	0.976	(0.097)
Señalización	<b>1.438*</b>	(0.188)
Trato salas	<b>1.466**</b>	(0.252)
Trato taquillas	1.115	(0.185)
Observaciones	410	
Wald chi2 (11)	<b>40.17</b>	<b>(0.000)</b>

Fuente: Elaboración propia

\*, \*\* y \*\*\* denota una significatividad de los coeficientes al 1, 5 y 10% respectivamente. En negrita se indican sólo los coeficientes que resultan significativos.

## CONCLUSIONES

Esta investigación forma parte de uno de los métodos de estudio de los visitantes sugeridos por el ICOM (2007) el cual consistió en la aplicación de un cuestionario a los usuarios del Museo de Antioquia en la ciudad de Medellín (Colombia).

En el presente trabajo se han identificado los determinantes del grado de satisfacción en la visita a un museo. Para ello, se ha considerado el caso particular del museo en cuestión, a partir de un relevamiento de 533 entrevistas. Dadas las características de la variable que mide el grado de satisfacción, la cual está definida de acuerdo a una escala de Lickert de 1 a 5, la especificación econométrica adecuada viene dada por un modelo Logit ordenado.

Los resultados muestran que el hecho de ser extranjero, tener mayor edad y haber pagado para entrar al museo eleva la probabilidad de caer en una categoría de satisfacción mayor. Por otro lado, una mejor señalización y un mejor trato por parte del personal de las salas elevan la satisfacción del individuo, resultados que validan una de las hipótesis de Harrison & Shaw (2004) en la cual los mismos factores mostraron una fuerte asociación con la satisfacción. Por el contrario, el trato del personal en taquilla no resulta tan relevante. Por tanto, todo el personal del museo ha de propender a generar un entorno acogedor que le permita al visitante descubrir el museo y sus colecciones (ICOM, 2007.)

Como puede extraerse de los resultados, es importante esforzarse por comprender la satisfacción de las necesidades del visitante. Es así como el presente trabajo tiene importantes implicaciones desde el punto de vista de la administración del museo y pretende ser una contribución a aquella información sobre los visitantes, sus necesidades y actitudes que los gestores del museo deben obtener. Se podría destacar aquí la importancia de una política de comunicación bien definida, especialmente la externa. Si la información que proporciona el museo a sus visitantes es errónea, éstos se sentirán frustrados; en tanto que si es correcta pero mal transmitida (señalización o plegables mal elaborados) no logrará su objetivo y será inútil (ICOM, 2007).

Asimismo, hay que animar a los usuarios a que expresen con total honestidad su experiencia durante la visita al museo. Sería deseable estimular o reforzar el uso de los mecanismos de reclamo en aras de obtener altos niveles de satisfacción no sólo por parte de los perfiles emergidos en este trabajo sino de la totalidad de los visitantes. Es decir, una estrategia clave debería apuntar a determinar cómo mover más visitantes hacia el grupo de los altamente satisfechos (Harrison & Shaw, 2004).

Tampoco debe olvidarse el papel que cumplen los puntos de recepción y/o taquilla del museo. Siendo este el lugar donde suele iniciar la visita, es importante velar porque éste sea un espacio

acogedor, accesible y con un personal fundamentalmente capacitado en recepción y atención a usuarios (ICOM, 2007).

Visto que el componente “señalización del museo” resultó un determinante importante en la satisfacción del visitante, podría resultar útil una inversión en el mejoramiento de la señalización. Que esta sea más visible y explícita, incluso para los turistas extranjeros. No hay algo que cause más insatisfacción que sentirse perdido en el recorrido por las salas; este hecho sólo genera tensión, ansiedad, sensación de pérdida del tiempo e incluso puede estropear la visita (ICOM, 2007).

De la misma forma, el componente “capacitación de personal de sala” debería ser otra inversión importante a fin de brindar un mejor trato a los visitantes. No hay que olvidar que el marketing de un museo es llevado a cabo por el personal de todos los niveles en la operación de éste, todos deben estar en capacidad y disponibilidad para hacer su trabajo y establecer una comunicación de doble vía con el visitante para que el servicio del museo sea exitoso (Gilmore & Rentschler, 2002).

Investigaciones constantes similares a las aquí presentadas serían de utilidad a los gestores de los museos en la medida que pueden permitir un amplio espectro de determinantes de la satisfacción de manera tal que se pueda contar una gama de estrategias en función de éstos.

*Agradecimiento: Este trabajo es producto del proyecto de investigación “Gestión e innovación en el turismo cultural. El caso de los museos de la ciudad de Medellín.” El mismo fue financiado por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (IUCMA) a través del CICMA y la Universidad Libre de Bolzano (UNIBZ). Los autores agradecen a las directivas del Museo de Antioquia por todo el apoyo para llevar a cabo el trabajo de campo; a Claudia Giraldo (directora grupo GIET) y estudiantes en formación del IUCMA (Carmen Ruiz y Jahidiven Rojas) que participaron en distintas fases del proyecto. Especial agradecimiento al Laboratorio Permanente de Público de Museos, proyecto de investigación de público impulsado por la Subdirección General de Museos Estatales (Ministerio de Cultura de España), por el apoyo en la construcción de los instrumentos de recolección de datos.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babin, B. J. & Griffin, M.** (1998) “The nature of satisfaction. An updated examination and analysis”. *Journal of Business Research* 4(2): 127–136
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C.** (1997) “Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of New Lanark World Heritage Village”. *Tourism Management* 18(2): 75–87
- Bowen, D.** (2001) “Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations”. *Tourism Management* 22(1): 49–61
- Brida, J. G.; Pulina, M. & Meleddu, M** (2012) “Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: the case of MART of Rovereto”. *Journal of Cultural Heritage* 13(2): 167–174  
DOI:10.1016/j.culher.2011.08.003

- De Rojas, C. & Camarero, C.** (2008) "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center". *Tourism Management* 29(3): 525-537
- Fundación Kreanta** (s/f) "El museo de Antioquia". Recuperado en febrero 5 de 2012, de <http://catedramedellinbarcelona.org/archivos/pdf/32-BuenasPracticas-MuseodeAntioquia.pdf>
- Giese, J. L. & Cote, J. A.** (2000) "Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing*". *Science Review* 1:1-34
- Gilmore, A. & Rentschler, R.** (2002) "Changes in museum management. A custodial or marketing emphasis?". *Journal of management development* 21(10): 745-760
- Goulding, C.** (2000) "The museum environment and the visitor experience". *European Journal of Marketing* 34(3/4): 261-278
- Hallowell, R.** (1996) "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management* 7(4): 27-42
- Harrison, P. & Shaw R.** (2004) "Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of Museum Visitors". *International Journal of Arts Management* 6(2): 23-32
- Hood, M. G.** (1983) "Staying away: why people choose not to visit museums". *Museum News* April: 50-57
- Housen, A.** (1987) "Three methods for understanding museum audiences". *Museum Studies Journal* 2(4): 41-49
- Huo, Y. & Miller, D.** (2007) "Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 12(2): 103-117
- ICOM** (2007) "Cómo administrar un museo. Manual práctico". Unesco, París
- Jeong, J. H. & Lee, K. H.** (2006) "The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction". *Building and Environment* 41(7): 963-969
- Jolliffe, L. & Smith, R.** (2011) "Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada". *International Journal of Heritage Studies* 7(2): 149-172
- Jonker, K.** (2008) "The future of museums. The development of museums of modern art in the Netherlands". Disponible en internet. Recuperado en marzo 5 de 2012, de <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/4825/Scriptie%20Karlijn%20Jonker%20DEF.pdf>
- Kotler, N. & Kotler, P.** (2000) "Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role". *Museum Management and Curatorship* 18(3): 271-287
- Lancaster, K. J.** (1966) "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy* 74(2): 132-157
- Law, Ch.** (2000) "Urban tourism. Attracting visitors to large cities". Mansell, Londres
- Lee, T.** (2009) "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists". *Leisure Sciences* 31(3): 215-236
- Leiper, N.** (1990) "Tourist attraction systems". *Annals of Tourism Research* 17(3): 367-384
- Liu, W. C.** (2008) "Visitor study and operational development of museums". *Museology Quarterly* 22(3): 21-37
- Malhotra, N.** (2004) "Investigación de mercados: un enfoque práctico". Prentice Hall. México D. F.

- Moreno, S. & Ritchie, J. R. B.** (2009) "Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists". *Journal of Travel Research* 47(4): 480-493
- Oliver, R. L.** (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research* 17(4): 460–469
- Oliver, R. L.** (1993) "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research* 20(3): 418–430
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer". McGraw-Hill, New York
- Pizam, A.** (1994) "Monitoring customer satisfaction". In: David, B. & Lockwood, A. (eds.) *Food and beverage management: A selection of readings*. Butterworth-Heinemann, London, pp. 231–247
- Plaza, B.** (2000) "Guggenheim museum's effectiveness to attract tourism". *Annals of Tourism Research* 27(4): 1055-1058
- Prideaux, B. & Kininmont, L.** (1999) "Tourism and heritage are not strangers: A study of opportunities for rural heritage museums to maximize tourism visitation". *Journal of Travel Research* 37(3): 299-303
- Rentschler, R.** (2004) "Museum marketing: understanding different types of audiences". En: Kerrigan, F.; Fraser, P. & Ozbilgin, M. (Eds.) *Arts marketing*. Elsevier, Amsterdam, pp. 139-158
- Sheng, Ch. & Chen, M.** (2012) "A study of experience expectations of museum visitors". *Tourism Management* 33(1): 53-60
- Silberberg, T.** (1995) "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management* 16(5): 361–365
- SITUR - Sistema de Indicadores Turísticos.** Recuperado en enero 25 de 2012 de <http://situr.gov.co/>
- Vacas-Guerrero, T.** (2000) "Los museos madrileños como oferta turístico-cultural". *Cuadernos de Turismo* 5: 105-111
- Vanhamme, J.** (2000) "The link between surprise and satisfaction: An exploratory research". *Journal of Marketing Management* 16(6): 565–582
- Wong, S. C. K. & Ko, A.** (2009) "Exploratory study of understanding hotel employees' perception on work–life". *Balance Issues, International Journal of Hospitality Management* 28(2): 195–203
- Yuksel, A. & Yuksel, F.** (2001) "An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 10(1): 3–27
- Zins, A. H.** (2002) "Consumption emotions experience quality and satisfaction: A structural analysis for complainers versus no complainers". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12(2/3): 3–18

Recibido el 30 de septiembre de 2012

Reenviado el 02 de diciembre de 2012

Aceptado el 18 de diciembre de 2012

Arbitrado anónimamente