

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México

Evaluation of service quality using the SERVQUAL model in the museums in Puebla, Mexico

Ramón Acle Mena¹, Norma Santiesteban-López², Sandra Herrera Gudmán³ & Abigail Claudio Morales⁴.

Resumen: El turismo es una de las actividades comerciales más importantes de la economía de México. Los sitios turísticos que concentran el interés de los visitantes extranjeros son Cancún (Quintana Roo), Los Cabos (Baja California), Puerto Vallarta y Guadalajara (Jalisco) y Distrito Federal. La ciudad de Puebla destaca por el turismo cultural, ofreciendo una amplia gama de atractivos, entre los cuales destacan iglesias, conventos, edificios, arquitectura, museos, gastronomía, y artesanías. Puebla cuenta con 37 museos, 14 de los cuales son de reciente apertura. En este trabajo se evaluó la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla. Se planteó la siguiente hipótesis de investigación: La calidad en el servicio en los museos de la ciudad de Puebla tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida del usuario. El estudio se realizó durante el período vacacional de Semana Santa 2016 bajo un enfoque turístico-mercadológico. Se aplicó una metodología mixta específica, adaptada para el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio y al fenómeno en estudio, que permitió correlacionar las variables de la investigación. El cuestionario fue aplicado en los seis museos más representativos de la ciudad de Puebla. Los resultados obtenidos sugieren que la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes.

Palabras clave: Turismo cultural, calidad percibida del usua-

rio, enfoque turístico-mercadológico.

Abstract: Tourism is one of the most important commercial activities in Mexico's economy. The tourist sites of interest to foreign visitors are Cancún (Quintana Roo), Los Cabos (Baja California), Puerto Vallarta and Guadalajara (Jalisco), and the Federal District. The city of Puebla stands out for its cultural tourism, offering a wide range of attractions, including churches, convents, buildings, architecture, museums, cuisine, and handicrafts. Puebla has 37 museums, 14 of which opened recently. In this work the service quality of the museums in the city was assessed. The following research hypothesis is posed: The service quality in the museums in Puebla has a positive effect on the quality perceived by the user. The study was conducted during the vacation period of Easter 2016 using a tourism-marketing approach. A specific mixed methodology was applied, adapted for the SERVQUAL model to assess service quality and the study phenomenon, making it possible to correlate the study variables. The questionnaire was applied in the six most representative museums in Puebla. The results suggest that most of the museums in Puebla offer visitors a high-quality service.

Key words: Cultural tourism, user-perceived quality, tourism-marketing approach.

(Presentado: 30 de mayo de 2016. Aceptado: 23 de junio de 2016)

¹ Doctor en Administración Gerencial, Instituto de Estudios Universitarios A.C. Profesor investigador Facultad de Administración, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. raclmx@yahoo.com

² Doctora en Ciencia en Alimentos por la Universidad de las Américas-Puebla. Profesor investigador Facultad de Administración, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. asantiesteban2@hotmail.com

³ Estudiante de la licenciatura de Administración de Empresas Turísticas adscrita a la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. sandra.herrera.guz@gmail.com

⁴ Estudiante de la licenciatura de Administración de Empresas Turísticas adscrita a la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. abycaudio8@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades comerciales más importantes dentro de la economía de México. La Organización Mundial de Turismo (OMT) confirmó que México regresó a la lista de los diez países más visitados a escala global, ocupando la décima posición con un porcentaje de 16.3% tras los resultados que obtuvo en 2014. Con respecto a esto, 1 de cada 39 personas que viajaron durante 2014 eligió México. Así nuestro país recibió 29.1 millones de visitantes internacionales, considerándose como el primer destino de turistas extranjeros en América Latina y el segundo de América del Norte (El Economista, 2015). A su vez ofrece diferentes tipos de turismo entre los cuales destacan: sol y playa, arqueológico, aventura, cinegético, colonial, deportivo, gastronómico, negocios, religioso y cultural. Según Valadez (2015), los cinco sitios turísticos que más concentran la derrama económica de los extranjeros son: Cancún (Quintana Roo), Los Cabos (Baja California), Puerto Vallarta y Guadalajara (Jalisco) y Distrito Federal.

Por otra parte, el Estado de Puebla reporta que el turismo es considerado uno de sus factores económicos más importantes debido a los recursos turísticos que posee. Esta ciudad destaca por su turismo cultural, ofreciendo una amplia gama de atractivos, entre los cuales sobresalen iglesias, conventos, edificios, arquitectura, museos, gastronomía, y artesanías. Sus museos son un detonante importante para este sector especialmente en los últimos años, ya que cuenta con 37 museos, de los cuales 14 de ellos fueron de reciente apertura.

El objetivo de este trabajo fue evaluar la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla utilizando el cuestionario SERVQUAL, de Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988). La aplicación del instrumento se desarrolló desde el 21 de marzo al 1° de abril de 2016 en la ciudad de Puebla. La hipótesis general fue del tipo correlacional, esto es: La calidad del servicio en los museos de la ciudad de Puebla se relaciona directamente con la calidad percibida por los usuarios. Se plantearon cinco hipótesis particulares englobando las distintas dimensiones de la escala, es decir, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad o velocidad de respuesta, seguridad y empatía. Las hipótesis particulares son:

- H₁: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece.
- H₂: La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece.
- H₃: La capacidad o velocidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece.
- H₄: La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece.
- H₅: La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva (Miltenburg, 2009) y por lo tanto se considera un factor que está presente en todas las relaciones de las personas con las empresas y constituye un atributo diferenciador entre las organizaciones exitosas y las que no lo son. Su propósito principal es la satisfacción del cliente a través del conocimiento de lo que éste desea y espera, y se considera como el primer paso para entregar un servicio de calidad (Bergman & Klefsjo, 1994). La calidad en el servicio se define de manera general como una evaluación de la misma desde la percepción y el juicio de los consumidores (en forma de actitud), donde estos comparan sus expectativas y percepciones del desempeño actual del servicio (Lewis, 1989) que esperan, con las percepciones del servicio que ellos reciben (Cronin & Taylor, 1992).

Por otra parte es importante evaluar de manera periódica la calidad en el servicio que ofrecen las empresas. Para ello la literatura recomienda el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988). Los autores de la escala realizaron una amplia investigación sobre la calidad en los servicios, la cual permitió proponer una definición de calidad en el servicio, entender la calidad en el servicio como un concepto multidimensional, establecer el modelo de calidad en el servicio basado en lagunas o distancias, y proponer el modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de calidad en el servicio (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Dicho ins-

trumento resume las diferencias entre percepciones, expectativas y las cinco dimensiones de la calidad del servicio (Morillo, Morillo, & Rivas, 2011). El modelo SERVQUAL ha sufrido cambios desde su inicio al enfocarse en reunir expectativas del modelo (Cronin & Taylor, 1992), en adicionar dimensiones a las expectativas (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993) o emplear métodos estadísticos alternativos para valorar la calidad del servicio (Desarbo, Huff, Rolandelli, & Choi, 1994). Dicho instrumento tiene como base cuestionarios que se aplican de forma directa a los usuarios, integra elementos cuantitativos y cualitativos asociados en las siguientes cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad o velocidad de respuesta, seguridad y empatía, que pretenden obtener las expectativas de un excelente servicio y las percepciones sobre las mismas dimensiones de los servicios recibidos. La escala SERVQUAL ha sido ampliamente conocida, discutida, aplicada y validada en diferentes industrias de servicio, tales como hospitales, educación y turismo (Huang, 2009). La escala SERVQUAL está enfocada en los museos para el caso del presente estudio.

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son las ya mencionadas dimensiones generales, las cuales se definen, con sus correspondientes variables, en la tabla 1.

TABLA 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	VARIABLES
Elementos tangibles	Representan la apariencia y características físicas de las instalaciones, equipo, personal, material de comunicación y otros elementos del proveedor del servicio y con los que el cliente está en contacto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones físicas. 2. Equipamientos modernos. 3. Apariencia del personal. 4. Materiales de comunicación visualmente atractivos.
Fiabilidad	Implica la capacidad que tiene la organización a través de sus bienes o servicios para desempeñarse en la forma requerida bajo condiciones establecidas y durante un tiempo establecido y de manera confiable, cuidadosa y con precisión.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Ofrecer los servicios conforme lo prometido. 6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes. 7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez. 8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido. 9. No cometer errores.
Capacidad de respuesta o Velocidad de respuesta	Disposición y voluntad del proveedor de servicios para ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes brindando un servicio inmediato, de forma rápida, eficiente y ágil.	<ol style="list-style-type: none"> 10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio. 11. Prestar una pronta atención a los clientes. 12. Disposición para ayudar a los clientes. 13. Agilidad en responder a las demandas de los clientes.
Seguridad	Representa conocimientos, atención y cortesía por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de habilidad para inspirar confianza, credibilidad y protección al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 14. Empleados que inspiran confianza. 15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones. 16. Cortesía de los empleados. 17. Habilidad en los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes.
Empatía	Capacidad del ponerse en la posición del cliente y atenderlo de manera personalizada y cuidadosa.	<ol style="list-style-type: none"> 18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes. 19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios. 20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes. 21. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes. 22. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988).

Las cinco dimensiones pueden evaluarse de acuerdo a diferentes criterios. Primero, si existe coincidencia entre la valoración que los clientes hacen de un servicio recibido con lo que debe ser un buen servicio, entonces se dice que existe satisfacción del cliente. Segundo, si la percepción del cliente sobre un servicio recibido es inferior a las expectativas sobre lo que debe ser un buen servicio, el cliente considerará al servicio recibido como un servicio de baja calidad y que no lo satisface. Tercero, si la percepción del cliente sobre un servicio recibido supera sus expectativas sobre lo cual debe ser un buen servicio, el cliente considerará al servicio recibido como un servicio de buena calidad, no obstante existirá una asignación ineficiente de los recursos. Por último, es importante mencionar que cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa (museos, para el caso del presente estudio) como del valor que cada una implica para el usuario, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

MUSEOS Y PUEBLA

La historia de los museos ha transcurrido en forma paralela con la historia de la humanidad y no sólo está íntimamente ligada a la dualidad pasado-futuro, sino a dos nociones distintas del tiempo, esto es, “la de un tiempo que pasa y la de un tiempo que perdura” (Labandeira, 2016). Se inicia desde el antiguo Egipto, con el término *mouseion*, utilizado para la designación de un templo dedicado al conocimiento (Linarez, 2008), seguida de Grecia, donde los museos eran lugares dedicados a las musas, hijas de Zeus y de la diosa Memoria (Montenegro, 2011). Estos eran sitios de reunión de artistas y poetas (Navarro & García, 2007). En Roma, la palabra *museum*

fue utilizado para nombrar un lugar o una villa, en el que se llevaban a cabo reuniones filosóficas (García, 2000). En épocas posteriores siguió evolucionando este concepto, pasando por los tesoros acumulados en los conventos durante la Edad Media hasta llegar al museo promovido por las élites ilustradas de fines del siglo XVIII y principios de XIX (Varie-Bohan, 1979).

Tradicionalmente entendidos como instancias de consagración de identidades, los museos también se adaptan a los nuevos tiempos, insertándose en las redes globalizadas de producción y circulación simbólica, donde “lo que era local, nacional, puede tornarse mundial. Lo que era antiguo, puede revelarse nuevo” (Scheiner, 2008).

En cuanto a su definición, tanto el Consejo Internacional de Museos (ICOM), como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) coinciden en que el museo es una institución permanente sin fines de lucro y abierta al público (ICOM, 2007), que a pesar de su origen como templos del saber reservado a unos pocos, en la actualidad tratan de convertirse en un espacio integrador abierto a la sociedad (Izquierdo, Lopez, & Prados, 2014) al ser lugares para el encuentro social (Leinhardt, 2014). Para Morán (2014) la misión de los museos es la de custodiar, exhibir, preservar, incrementar y difundir de manera permanente el legado patrimonial, educando y fortaleciendo los valores e identidades de las comunidades (Lebrun, 2009).

Los museos se caracterizan por una doble responsabilidad; preservar la integridad del objeto como elemento de nuestro patrimonio y contribuir a la evolución de la sociedad (Hernández, 1992). Además, los museos se han convertido en potentes instrumentos para la promoción cultural, la

formación y consolidación de identidades individuales y colectivas. Se trata de lugares en donde se cuestionan y debaten ideas, conocimientos, conceptos y situaciones, para que puedan ser escuchados, conocidos, comprendidos, confrontados, valorados y reivindicados (Hervás, 2010). Se consideran importantes ya que son un medio para conocer el pasado, comprender el presente y des-

cubrir el futuro de nuestra sociedad.

Por otra parte, existen diferentes formas de clasificar a los museos, en categorías tales como temáticos, tipos de colecciones, públicos y privados. En la tabla 2 se muestran tres diferentes clasificaciones de museos según Maceira, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (CONACULTA) y la UNESCO.

TABLA 2: Clasificación de los museos de acuerdo por temática.

Maceira (Maceira, 2008)	CONACULTA (CONACULTA, 2010)	UNESCO (UNESCO, 1992)
1. Museos de arte	1. Museos de arte	1. Museos de arte
2. Museos de antropología	2. Museos de antropología e historia	2. Museos de etnografía y de antropología 3. Museos de arqueología y de historia
3. Museos de ciencia	3. Museos de ciencia y tecnología	4. Museos de Historia y ciencias naturales 5. Museos de ciencia y de tecnología
4. Museos generales	4. Museos para público infantil 5. Otros museos	6. Museos generales 7. Museos especializados 8. Museos regionales 9. Otros museos

Fuente: (Maceira, 2008), (CONACULTA, 2010), (UNESCO, 1992)

Para México fue de suma importancia crear museos que reflejaran su acervo cultural a través de símbolos nacionales, naciendo de esta manera los museos de identidad nacional con un discurso histórico para fomentar el arraigo de lo propio y el sentimiento nacional (DeCarli, 2003). Asimismo, “sin tradición no hay modernidad, y el nacionalismo sólo se entiende si se observan los usos que la modernidad ha hecho del pasado” (Zermeño, 2002).

La ciudad de México se ha convertido en el segundo destino con más museos en el mundo, sólo después de Londres, Inglaterra. Esto representa una ventaja competitiva por su oferta cultural (Páramo, 2014).

El primer museo público creado en nuestro país fue el de “Historia Natural”, inaugurado en 1790 en la Ciudad de México. Su acervo estaba constituido tanto de muestras minerales, de la flora y la

fauna de la Nueva España, como de instrumentos científicos de la época (Fernández, 1988). En los últimos años el número de visitantes a museos se ha incrementado notablemente debido a la gran variedad con que cuenta nuestro país. Según indicadores de Secretaría de Turismo (SECTUR), en febrero del presente año el 91,9% fueron visitantes nacionales y el 8,1% fueron visitantes extranjeros (SECTUR, 2016).

El Estado de Puebla actualmente cuenta con una población de 6.254.597 habitantes, convirtiéndolo en el quinto más poblado del país (CONAPO, 2016). Estratégicamente situado en un valle en el centro oriente del territorio mexicano y rodeado de cuatro importantes volcanes: Popocatepetl, Iztaccíhuatl, Malinche y Citlaltépetl. Puebla de los Ángeles es un auténtico museo de la esencia misma de México al poseer templos, conventos, su situación geografía e historia regional, lo cortesano y lo popular, lo sagrado y lo profano, lo terrenal y lo celestial, por lo que es conocida como “Relicario de América”, además de gran belleza monumental y arquitectónica colonial española que le han valido para el nombramiento de “Ciudad Patrimonio Mundial de la Humanidad” en 1987 por la UNESCO debido a sus inmuebles ubicados en el Centro Histórico (VisitMexico, 2016) y su característica particular de ser una cuadrícula rectangular urbana renacentista.

Puebla se considera una ciudad industrial manufacturera, predominando los sectores textil, la fabricación de autopartes y el ensamble de autos, posicionándola como una de las más importantes en estos rubros en el territorio nacional. Asimismo, destaca por ser una ciudad educativa, ofreciendo una amplia oferta de instituciones académicas tanto públicas como privadas a nivel superior (SNIEE, 2014), por lo que está posicionada como la segunda más importante dentro de este sector (El Universal, 2015). De igual manera, se caracteriza por ser católica ya que cuenta con un amplio catálogo de edificaciones, entre los que destacan la iglesia de Santo Domingo (Capilla del Rosario), iglesia de San Francisco (Capilla del Beato San Sebastián de Aparicio), iglesia de Santa Clara, iglesia de Santa Mónica (Señor de las Maravillas) e iglesia de Santa Rosa. Además, es histórica por ser cuatro veces Heroica Puebla de Zaragoza, debido a los importantes acontecimientos ocurridos a lo largo de la historia de México. El primero por haber librado la Batalla del 5 de mayo de 1862 contra el ejército francés, el segundo por el sitio de Puebla del 16 de marzo de 1863, el tercero por la toma de Puebla del 2 de abril de 1867 y el cuarto por la cuna de la Revolución Mexicana del 18 de noviembre de 1910 (Revista Sexenio, 2014). A su vez, se destaca por ser arqueológica, siendo comarca de sitios como la cueva de Texcal cerca del lago Valsequillo, la pirámide de Tlachihualtépetl en Cholula y las ruinas

de la cumbre de Cacaxtla (INAH, 2016). Admirable por ser patronímica culturalmente; en gastronomía fue declarada "Patrimonio Cultural Intangible de la Entidad" por el gobierno del Estado de Puebla en el 2010 (Gobierno del Estado de Puebla, 2010) por su mestizaje entre la cocina europea y la indígena destacando el mole poblano, los chiles en nogada y los dulces típicos. El mismo año la UNESCO consolidó el nombramiento declarando a la gastronomía mexicana como "Patrimonio Inmaterial de la Humanidad" (Secretaría de Cultura, 2010). También es reconocida por albergar a la majestuosa Biblioteca Palafoxiana, declarada como "Memoria del Mundo" dentro del patrimonio documental en el 2005 por ser la primera biblioteca pública de América y por permanecer como testimonio inalterado del legado europeo en América (UNESCO, 2005). Recientemente ha sido nombrada "Ciudad Creativa del Diseño" por la UNESCO en la categoría de diseño, porque fomenta el potencial creativo, social y económico de las colectividades locales para promover la diversidad cultural (UNESCO, 2016). Por último, el estado cuenta con nueve Pueblos Mágicos: Cuetzalan, Zacatlán de las Manzanas, Pahuatlán, Chignahuapan, Tlatlauquitepec, Cholula, Xicoteppec de Juárez, Huauchinango y Atlixco, posicionando a Puebla como el primer destino con mayor número de municipios que cuentan con este nombramiento, igualándose con el Estado de México (SECTUR, 2016).

Por otro lado, en cuanto al potencial de su infraestructura turística destacan los rubros hotelero y transporte. La oferta hotelera dispone de 652 hoteles y 19.169 habitaciones, destacando que un 33% del total de los hoteles se encuentra dentro de la capital (SECTUR, 2014). En cuanto al transporte, cuenta con un aeropuerto internacional "Hermanos Serdán", ubicado en el municipio de Huejotzingo, así como una importante Terminal Central de Autobuses de Pasajeros en la Ciudad de Puebla (CAPU), ubicada a 4 km del zócalo, teniendo acceso carretero de entradas y salidas mediante autopistas y carreteras federales (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2015).

Puebla es considerado un destino cultural al caracterizarse en mayor medida por sus atractivos histórico-culturales como templos y ex conventos, haciendas y casas y lo más trascendental, los museos. Por lo anterior, es reconocida a nivel nacional e internacional. En los últimos años, el Gobierno del Estado de Puebla, ha hecho grandes esfuerzos por dar a conocer elementos culturales a través de los museos. Actualmente existen un total de 37 museos, de los cuales 14 de ellos fueron de reciente apertura durante el sexenio político del gobernador Rafael Moreno Valle 2011-2017. Después de haberse realizado una investigación en fuentes electrónicas, se enumeran los principales y más recientes museos ofertados en la ciudad de Puebla. Entre estos se encuentran La Biblioteca Palafoxia-

na, museo del Alfeñique, museo del Arte Religioso (ex Convento de Santa Mónica), museo José Luis Bello y González, museo de la Revolución Mexicana “Casa de los Hermanos Serdán”, museo Regional de Puebla INAH, Centro Cultural (ex convento de Santa Rosa), museo Planetario, museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, museo Amparo, museo de Arte San Pedro, y museo de sitio “Fuerte de Guadalupe”. Asimismo se enumeran los museos de reciente apertura, tales como el museo Casa del Títere Marionetas Mexicanas, Complejo la Constancia: museo Casa de la Música de Viena, museo Interactivo Infantil de la Constancia (antes Imagina), Puente de Bubas, museo Internacional Barroco, museo Tecnológico de Monterrey, museo Viviente, museo Interactivo Batalla 5 de Mayo, museo del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, Tienda Museo “Artesanías de Puebla” (IIDART), museo de la Evolución, Galería Tesoros de la Catedral y museo de la Miniaturas.

METODOLOGÍA

La metodología que se llevó a cabo para realizar este estudio fue bajo un enfoque mixto debido a que en la ciudad de Puebla existe una gran cantidad de museos, y por otra parte son sumamente escasos los estudios documentales y de campo encontrados sobre la evaluación de la calidad en el servicio. Como objetivo general se planteó evaluar la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla a través del modelo SERVQUAL. La hipótesis general fue de tipo correlacional, a partir de la cual se plantearon cinco hipótesis particulares englobando las dimensiones incluidas en la escala.

En el enfoque cuantitativo se buscó medir fenómenos sociales y ofrecer una expresión cifrada a los datos analizados a través de métodos estadísticos. A su vez fue explicativo, porque se identificaron y analizaron las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Además es un estudio transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Para el enfoque cualitativo se buscó describir datos demográficos generales de los turistas que visitaron los museos.

La técnica utilizada para la investigación cuantitativa fue la encuesta y la entrevista, la cual fue realizada durante el período vacacional de Semana Santa (21 de marzo al 1° de abril de 2016), en los seis museos más representativos de la ciudad de Puebla: Museo Internacional del Barroco, Museo Regional “Casa de Alfeñique”, Museo Amparo, Museo de la Revolución Mexicana “Casa de los Hermanos Serdán”, Museo de sitio “Fuerte de Guadalupe” y Museo de la Evolución. La recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario estructurado utilizando 22 ítems, que fueron sistematizados de acuerdo con la escala SERVQUAL, evaluados a través del uso de una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo). En la aplicación del cuestionario participaron seis estudiantes de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, que fungieron como entrevistadores. Para validar la fiabilidad de los 22 ítems que conforman el cuestionario se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo un

valor de 0,78 por lo que se consideró aceptable para su aplicación.

Los sujetos de estudio seleccionados fueron los turistas que visitaron la ciudad de Puebla y que hicieron uso de los museos durante el periodo vacacional de Semana Santa. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaron los criterios del 95% de confianza ($z = 1,96$), 5% de margen de error (e

$= 0,05$) y varianza máxima ($p = q = 0,5$) resultando 384 turistas, ajustándose a 390. La técnica cuantitativa estadística que se aplicó para relacionar las variables dependientes y la variable independiente fue el coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación, los cuales se corrieron a través del programa estadístico Minitab. La tabla 3 muestra la interpretación de los valores y significados de la escala de correlación de Pearson.

TABLA 3. Interpretación de la escala de correlación de Pearson.

Rango del coeficiente	Interpretación
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Goviden, 1985)

RESULTADOS

Con el objeto de probar las hipótesis, se procedió a interpretar los resultados obtenidos, los cuales se presentan en la tabla 4.

TABLA 4. Comprobación de las hipótesis

Hipótesis	Coeficiente de correlación de Pearson (p) y coeficiente de determinación (p ²)	Interpretación
<p>H1: Los elementos tangibles (que incluyen instalaciones físicas, equipamientos modernos, apariencia del personal y materiales de comunicación visualmente atractivos) se relacionan positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece en los museos de la ciudad de Puebla.</p>	<p>p = 0,785 p² = 0,616</p>	<p>La hipótesis sometida a prueba se considera que aporta evidencia a favor, con una "correlación positiva alta".</p>
<p>H2: La fiabilidad (que incluye ofrecer los servicios conforme lo prometido, habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes, ofrecer el servicio correcto desde la primera vez, ofrecer el servicio en el plazo prometido y no cometer errores) se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece en los museos de la ciudad de Puebla.</p>	<p>p = 0,742 p² = 0,550</p>	<p>La hipótesis sometida a prueba se considera que aporta evidencia a favor, con una "correlación positiva alta".</p>
<p>H3: La capacidad o velocidad de respuesta (conformada por las variables mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio, prestar una pronta atención a los clientes, disposición para ayudar a los clientes, agilidad en responder a las demandas de los clientes) se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece en los museos de la ciudad de Puebla.</p>	<p>p = 0,810 p² = 0,656</p>	<p>La hipótesis sometida a prueba se considera que aporta evidencia a favor, con una "correlación positiva alta".</p>
<p>H4: La seguridad (conformada por las variables empleados que inspiran confianza, hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones, cortesía de los empleados, habilidad en los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes) se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece en los museos de la ciudad de Puebla.</p>	<p>p = 0,773 p² = 0,597</p>	<p>La hipótesis sometida a prueba se considera que aporta evidencia a favor, con una "correlación positiva alta".</p>

Hipótesis	Coeficiente de correlación de Pearson (p) y coeficiente de determinación (p ²)	Interpretación
<p>H5: La empatía (conformada por las variables la empresa brinda una atención individualizada a los clientes, proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios, demostrar preocupación por los intereses de los clientes, empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes, empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes) se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario conforme al servicio que se ofrece en los museos de la ciudad de Puebla.</p>	<p>p = 0,690 p² = 0,476</p>	<p>La hipótesis sometida a prueba se considera que aporta evidencia a favor, con una "correlación positiva moderada".</p>

Para el enfoque cualitativo se describieron las siguientes variables demográficas de los 390 turistas entrevistados.

- Edad: de 10 a 19 años (6,7%), de 20 a 29 años (46,7%), de 30 a 39 años (13,4%), de 40 a 49 años (15%), de 50 a 59 años (11,6%), y de 60 a 69 años (6,6%).
- Género: Masculino (41,6%) y femenino (58,4%).
- Lugar de procedencia: De los municipios del Estado de Puebla (30%), de la República Mexicana (67%) y turistas procedentes del extranjero (3%).
- Número de acompañantes: de 0-3 acompañantes (65%), de 4-7 acompañantes (25%) y de 8 a más acompañantes (9,8%).

- Estancia: de 1-5 días (77%), de 6-10 días (20%) y de 11-15 días (3%).

CONCLUSIÓN

La principal conclusión sugiere que la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes. Además, una importante contribución de este estudio se refiere a aportar con un inventario actualizado en la ciudad de Puebla como destino turístico. Finalmente, los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un muy buen servicio de calidad a sus visitantes, donde los visitantes comentan que se llevan una buena experiencia de haber conocido sus museos.

REFERENCIAS

Bergman, B., & Klefsjo, B. (1994). Quality: from customer needs to customer satisfaction. Obtenido de www.revistacultura.com.pe-revista-RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (Febrero de 1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 7-27.

CONAPO. (2016). Consejo Nacional de Población. Obtenido de Proyecciones de población de las entidades federativas de México: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

CONAPO. (2016). Consejo Nacional de Población. Obtenido de Proyecciones de población de las entidades federativas de México: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of marketing*.

DeCarli, G. (julio – diciembre de 2003). Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: Conceptos y modelos. *Revista ABRA de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional*, 22.

Desarbo, W., Huff, L., Rolandelli, M., & Choi, J. (1994). On the measurement of perceived service quality: a conjoint analysis approach. *Services quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

El Economista. (16 de Abril de 2015). México regresa al top 10 de países más visitados. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/04/16/mexico-regresa-top-10-paises-mas-visitados>

El Universal. (17 de Febrero de 2015). Puebla, ciudad ideal para universitarios. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de <http://www.unionpuebla.mx/articulo/2015/02/17/educacion/puebla-ciudad-ideal-para-universitarios>

Fernández, M. (1988). Historia de los Museos en México. México: Editorial Promotora de Comercialización Directa.

García, F. (2000). Una mirada atrás. La formación histórica del concepto de museo. El museo imaginado, 39-62. Recuperado el marzo de 2016, de El museo imaginado, Base de datos y Museo Virtual de la pintura española fuera de España: <http://www.museoimaginado.com/TEXTOS/Museo.pdf>

Gobierno del Estado de Puebla. (3 de Marzo de 2010). Patrimonio Cultural Intangible del Estado de Puebla a la Gastronomía Poblana. Obtenido de <http://ojp.puebla.gob.mx/index.php/zoo-items-landing/item/patrimonio-cultural-intangible-del-estado-de-puebla-a-la-gastronomia-poblana>

Govinden, L. (1985). Introducción a la Estadística. Colombia: McGraw Hill.

Hernández. (1992). Evolución del concepto de museo. (Complutense, Ed.) Obtenido de <http://esferapublica.org/museo.pdf>

Hernández, M. (6 de Marzo de 2016). El economista. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/estados/2016/03/06/puebla-espera-120000-visitantes-semana-santa>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Hervás, R. (2010). Museos para la inclusión. Estrategias para favorecer experiencias interactivas. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 105- 124.

Huang, M. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of the store brands. *Total Quality Management*, 20(2), 241-252.

ICOM. (24 de agosto de 2007). Consejo Internacional de Museos. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de Definición del Museo: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

- INAH. (21 de Enero de 2016).** Zona Arqueológica de Cholula. Obtenido de <http://www.inah.gob.mx/es/zonas/12-zona-arqueologica-de-cholula>
- Izquierdo, I., Lopez, C., & Prados, L. (2014).** Infancia, museología y arqueología. Reflexiones en torno a los museos arqueológicos y el público infantil. *Archivo de Prehistoria Levantina*, 30, 401-418.
- Labandeira, S. (MARZO de 2016).** Museo: Breve recorrido por la evolución del concepto museo. Obtenido de ASSOCIATED PRESS MEDIA EDITORS: http://www.apme.es/revista/museo13_320.pdf
- Lebrun, A. (2009).** Los museos como eje sostenible del turismo cultural en el Perú. (UniPé, Ed.) *CONSENSUS*, 14(1), 101-112.
- Leinhardt, G. (enero-junio de 2014).** *Revista Colombiana de Psicología. Museos, Conversaciones y Aprendizaje*, 22(1), 35- 56.
- Lewis, B. (1989).** Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 5(7).
- Linarez, J. (2008).** El museo, la museología y la fuente de información museística. *Revista Acimed*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v17n4/aci05408.pdf>
- Maceira, L. (Mayo - Agosto de 2008).** Saberes para la acción en educación de adultos. Obtenido de Los museos: espacios para la educación de personas jóvenes y adultas: http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_20/decisio20_saber1.pdf
- Miltenburg, J. (2009).** Setting manufacturing strategy for a company's international manufacturing network. *International Journal of Production Research*, 22(47).
- Mira, J. J., Buil, J. A., Rodríguez, J., & Aranaz, J. (1997).** CALIDAD PERCIBIDA DEL CUIDADO HOSPITALARIO: ADAPTACIÓN DEL SERVQUAL AL HOSPITAL PÚBLICO. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://calite-revista.umh.es/indep/web/servqual.pdf>
- Montelongo, Y., Ornelas, C., & Nájera, M. (2010).** Instituto Tecnológico de Aguascalientes, Departamento de Ciencias Económico Administrativas. *Conciencia Tecnológica* (40). Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <file:///C:/Users/Invitado/Downloads/Dialnet-LaCalidadDelServicioDeUnCentroDeInformacion-3664564.pdf>
- Montenegro, J. (2011).** La utilización didáctica del museo hacia una educación integral (1 ed.). Zaragoza, España: Prensas Universitarias. Recuperado el 9 de marzo de 2016
- Morales, V., Hernández, A. M., & Blanco, Á. (2009).** EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN UNIDADES DEPORTIVAS: ADAPTACIÓN DEL MODELO SERVQUAL. *Psicología del deporte*, XVIII(2), 137-150.
- Morales, S. (2003).** *Universidad de Málaga*: Tesis doctoral. Recuperado el 8 de Junio de 2016
- Morán, S. (Enero-diciembre de 2014).** Los museos y el patrimonio histórico militar en la conformación de la identidad nacional. *TEMAS DE HISTORIA ARGENTINA Y AMERICANA*(XXII), 155-174.
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (2011).** Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala del SERVQUAL. *Contaduría y Administración*(234).
- Navarro, L., & García, H. (2007).** ANTECEDENTES DE UN MUSEO DOCENTE DE MICROBIOLOGÍA Y PARASITOLOGÍA. *INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS MÉDICAS "DR. SERAFÍN RUIZ DE ZÁRATE RUIZ" SANTA CLARA, VILLA CLARA*, 1-4.
- Ochoa, G. (Mayo de 2010).** CONACULTA. Obtenido de Indicadores de cultura Los museos en México (primera parte) : http://archivo.estepais.com/site/wp-content/uploads/2010/05/31_ochosandy.pdf
- Páramo, A. (4 de abril de 2014).** DF ocupa segundo lugar turístico con más museos en el mundo. *Excelsior*.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988).** SER-

VQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1(64).

Revista Sexenio. (23 de Agosto de 2014). Sexenio histórico. Obtenido de Puebla, la cuatro veces heroica: <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=51661>

Scheiner, T. (septiembre-diciembre de 2008). El mundo en las manos: museos y museología en la sociedad globalizada. *El mundo en tus manos*(44), 17-36.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2015). Obtenido de <http://www.gob.mx/sct>

Secretaría de Cultura. (16 de Noviembre de 2010). Declara UNESCO Patrimonio Inmaterial de la Humanidad a la Cocina Tradicional Mexicana, Los Parachicos en la fiesta de enero en Chiapa de Corzo y la Pirekua, canto del pueblo p'urhepecha. Obtenido de <http://www.cultura.gob.mx/noticias/patrimonio-cultural-arquitectura-y-turismo/9436-declara-unesco-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad-a-la-cocina-tradicional-mexicana-los-parachicos-en-la-fiesta-de-enero-en-chiapa-de-corzo-y-la-pirekua-canto-del-pueblo>

Secretaría de Turismo. (2014). Gobierno de Puebla. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Indicadores básicos de la actividad turística en Puebla año 2014: <http://turismo.puebla.gob.mx/estadisticas-turisticas>

SECTUR. (2014). Indicadores turísticos Puebla. Obtenido de <http://turismo.puebla.gob.mx/estadisticas-turisticas>

SECTUR. (febrero de 2016). DATATUR Análisis Integral del Turismo. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de SISTEMA NACIONAL DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL SECTOR TURISMO DE MÉXICO - DATATUR: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>

SECTUR. (13 de Enero de 2016). Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>

cos-herencia-que-impulsan-turismo

SNIEE. (2014). Sistema Nacional de Información Estadística Educativa. Obtenido de Estadística e Indicadores Educativos por Entidad Federativa: http://www.sniee.sep.gob.mx/descargas/estadistica_e_indicadores/estadistica_e_indicadores_educativos_21PUE.pdf

UNESCO. (febrero de 1992). Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000914/091420sb.pdf>

UNESCO. (2005). Biblioteca Palafoxiana. Obtenido de Patrimonio documental propuesto por México y recomendado para su inclusión en el Registro de la Memoria del Mundo en 2005.: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-1/biblioteca-palafoxiana/>

UNESCO. (19 de Enero de 2016). Puebla, Ciudad Creativa del Diseño para la UNESCO. Obtenido de http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/puebla_ciudad_creativa_del_diseño_para_la_unesco/#:VvYcaOLhDIX

Valadez, R. (5 de Marzo de 2015). Milenio. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de http://www.milenio.com/negocios/Mexico-recupera-lugar-dentro-turistico-top-ten-OMT-turismo-extranjeros-turistas_0_475152515.html

Varie-Bohan, H. (1979). Los museos en el mundo. Barcelona, España: Salvat Editores.

VisitMexico. (2016). Puebla, Ciudad Patrimonio. Obtenido de <http://www.visitmexico.com/es/ciudad-patrimonio-puebla>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). Delivering quality service; Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press New York. Recuperado el 8 de Junio de 2016

Zermeño, G. (2002). La cultura moderna de la historia. Una aproximación teórica e histográfica de México. México: Colegio de México.