

PERCEPCIÓN

DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO REGIONAL DE GUANAJUATO ALHÓNDIGA DE GRANADITAS

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN THE REGIONAL MUSEUM OF GUANAJUATO ALHÓNDIGA DE GRANADITAS

María Dolores Navarro-Estrada ¹

E-mail: md.navarro@ugto.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3896-4580>

Erika Lourdes González-Rosas ¹

E-mail: gonzalez@ugto.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1990-7123>

Héctor Cuevas-Vargas ^{2*}

E-mail: hcuevas@utsoe.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5779-7522>

¹Universidad de Guanajuato, Gto.; México

²Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, Valle de Santiago, Gto.; México

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Navarro-Estrada, M. D., González-Rosas, E. L., Cuevas-Vargas, H. (2025). Percepción de la calidad del servicio en el museo regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas. *Universidad y Sociedad* 17(6). e5664.

RESUMEN

Los museos son instituciones patrimoniales que han adquirido un papel fundamental como actores potenciales del turismo cultural y promotores del desarrollo social. El objetivo del presente estudio fue elaborar un modelo de ecuaciones estructurales de primer orden para medir la percepción de la calidad del servicio en el Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas, uno de los recintos históricos más importantes de México. Para realizar el estudio, se aplicó una encuesta a 150 visitantes, después de haber hecho el recorrido en las instalaciones de la Alhóndiga. Utilizando como base el instrumento de investigación Service Performance (Servperf) propuesto por Cronin y Taylor, se generó un modelo de ecuaciones estructurales con el fin de conocer la manera en que los visitantes perciben los diferentes componentes que conforman la calidad en los servicios ofrecidos por el museo. Los resultados obtenidos muestran que la fiabilidad y la seguridad impactan de manera positiva a la empatía y que éste último tiene efectos significativos en la capacidad de respuesta, mientras que los elementos tangibles resultaron tener bajo impacto en la empatía.

Palabras clave: Calidad en el servicio, Servperf, Visitantes, Museos, Guanajuato.

ABSTRACT

The museum is a heritage institution that has acquired a fundamental role as a potential actor in cultural tourism and promoter of social development. This study aims to develop a model of first-order structural equations to measure the perception of the quality of service in the Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas, one of the most important historical sites in Mexico. The study survey was applied to 150 visitors after a tour of the Alhóndiga's facilities. Using the research instrument Service Performance (Servperf) as a basis, proposed by Cronin and Taylor, a model of structural equations was generated to know how visitors perceive the different components that make the quality of services offered by the museum. The results show that reliability and assurance positively impact empathy, significantly affecting responsiveness. At the same time, tangibles were found to have a low impact on empathy.

Keywords: Service Quality, Servperf, Visitors, Museums, Guanajuato.



INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado hoy en día como una de las industrias más pujantes del planeta, y para México, uno de las actividades fundamentales en la economía del país. Los estudios sobre el consumo cultural en México han vivido un desarrollo paulatino, fundamentalmente porque carece de especialistas en los centros de investigación con formación en las diversas artes y los muy pocos, se encuentran dispersos en algunas universidades del país explorando vetas en las metodologías para poner en práctica y generar una corresponsabilidad entre la sociedad y las instituciones (Mantecón, 2007).

México es un país reconocido por su diversidad cultural y natural, que desde el siglo XX, ha difundido y extendido sus vínculos con el patrimonio a nivel internacional, pero lamentablemente no ha logrado la construcción paralela de estudios teóricos y metodológicos enfocados al consumo cultural. A consecuencia de lo anterior, en el país no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de estadísticas culturales (Mantecón, 2007), que permita conocer el impacto del turismo en el territorio, limitado en algunas ocasiones por la estructura en las políticas públicas, la burocracia y la politización de estos temas.

En este contexto, los museos han carecido de investigación y equipo profesional para desarrollar estudios que apoyen a evaluar y tomar decisiones a través de la percepción, valoración, consumo y calidad de los visitantes, entre otras; pues como indica Muñoz (2017), para entender y evaluar la función social del museo y su complejidad, se requiere de estudios de público que aporten conocimiento para evaluar medios expositivos, servicios educativos y procesos comunicativos entre el museo y su público, y así identificar las necesidades del visitante. Además, crear investigaciones que aborden estos temas, son retos que se deben plantear para dar una atención prioritaria al usuario, atraer nuevos visitantes, generar recursos y re conceptualizar su función como instituciones incorporadas al desarrollo económico y cultural de la sociedad contemporánea (Mantecón, 2007).

En el caso de Guanajuato, una ciudad que engloba un complejo patrimonio histórico que la ha posicionado como un destino de turismo cultural a nivel nacional e internacional, es percibida por el visitante como una ciudad agradable (Hernández-Escampa et al., 2017), pero con ciertos puntos a mejorar como la accesibilidad, la seguridad y la limpieza. Declarada por la UNESCO en 1988, como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, es un lugar que cuenta con atractivos de excepcionalidad universal que han favorecido la identidad del destino (Ruiz, 2018).

En su centro histórico se localiza la mayoría de los atractivos culturales que brinda al visitante, siendo parte de ellos el Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas. Inaugurado en junio de 1958, la Alhóndiga es un museo de tipo histórico que narra en su interior la cronología de acontecimientos que marcaron la trascendencia social, política, económica y cultural de la región. Destaca por ser el epicentro de la primera batalla del movimiento armado que dio inicio a la independencia nacional el 28 de septiembre de 1810. Como un espacio arquitectónico de estilo neoclásico, refleja la bonanza económica de la ciudad minera del siglo XVIII.

Referente a los museos de la ciudad de Guanajuato, la Alhóndiga de Granaditas se destaca como uno de los recintos culturales más relevantes a nivel nacional y figura entre los más concurridos de la capital cervantina. Por su parte, el Museo de las Momias de Guanajuato (MUMOG) se consolida como la institución museística con mayor afluencia en la ciudad y se encuentra entre los museos más visitados del país (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Turismo en la ciudad de Guanajuato.

	2017	2018	2019	2020	2021
Museo de las Momias de Guanajuato	797,981	728,382	619,397	264,760	202,779 hasta junio.
Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas	270,252	267,438	229,098	50,580	9,031 hasta junio.
Total de turistas en la ciudad	2'666,052	2'740,998	2'400,000	828,000	
	92% Nacional 8% Internacional	92% Nacional 8% Internacional	89% Nacional 11% Internacional	99% Nacional 1% Internacional	
Población	184,239 (Censo 2015)			194,500 (Censo 2020)	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (2020), Turismo municipal (2021) y Sistema Institucional Estadística del Visitante (INAH, 2021).



Si bien ambos museos son los más visitados de la ciudad, es necesario señalar que el turismo que atraen es distinto, pues el Museo de las Momias de Guanajuato está clasificado para turismo oscuro, que está relacionado con aspectos de muerte y capta un sector de población con un nivel de escolaridad básico; mientras que el Museo de la Alhóndiga recibe turistas que consumen cultura y que pese a ser uno de los museos más caros en la ciudad, ha superado durante varios años la afluencia de visitantes respecto a los habitantes capitalinos.

Para efectos de este análisis y como objetivo de esta investigación se propone elaborar un modelo de ecuaciones estructurales de primer orden con el fin de medir la calidad del servicio en el Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas, a través del uso del instrumento Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin & Taylor (1994). Con ello, se busca conocer la relación de sus dimensiones a partir de la percepción del visitante después de haber realizado el recorrido por el museo.

Los museos son instituciones patrimoniales que conservan, investigan y difunden los bienes culturales heredados, pero también han adquirido un papel fundamental como actores potenciales del turismo cultural y promotores del desarrollo social. Son espacios que buscan continuamente cumplir las necesidades y requerimientos de los visitantes y así diferenciarse con otras empresas prestadoras de servicios.

Desde hace tiempo fue reconocido por Parasuraman et al. (1988), que la calidad del servicio se ha convertido en un gran diferenciador y el arma competitiva más poderosa entre las organizaciones de servicio. Cronin & Taylor (1994), sostienen que optimizar la calidad del servicio constituye una estrategia clave que los proveedores deben adoptar para lograr una diferenciación competitiva y un posicionamiento sólido y duradero en el mercado.

De acuerdo con lo anterior, Mena et al. (2016), señalan en su estudio que la calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva y por lo tanto es considerado un factor que está presente en todas las relaciones de las personas con las empresas, siendo un atributo diferenciador entre aquellas que son exitosas y las que no lo son. Además, la calidad se ha convertido en un factor crítico para la supervivencia y el éxito sostenido en los mercados actuales, ya que promueve la competitividad empresarial. Cuando las organizaciones desarrollan una conciencia clara sobre los estándares de calidad y gestionan activamente los procesos que la impactan, suelen lograr mayores niveles de rentabilidad y fortalecen su posición frente a la competencia.

Dentro de los modelos de calidad, destaca en la literatura el instrumento Servperf (Service Performance). Propuesto por Cronin & Taylor (1994), es un modelo que define la calidad a través de un concepto multidimensional. Servperf

es un derivado del modelo Servqual (Service Quality), el cual recoge y evalúa la percepción del visitante a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Desde la perspectiva, el modelo Servperf es aplicado posterior al contacto directo de la persona encuestada con el producto o servicio prestado, permitiendo conocer de manera global su valoración y evaluación entre lo idealizado o imaginado y sus impresiones. Dicho por la antropología cognitiva, según investigaciones de Hernández-Escampa et al. (2017), para entender la percepción, es necesario utilizar una herramienta adecuada que permita estudiar los pensamientos o motivaciones que la gente tiene al acercarse a los objetos, sujetos o eventos, así como las emociones y sensaciones que surgen en la mente humana posterior al contacto. Para ello, Guerrero-Rodríguez et al. (2018), señalan que la mayoría de los estudios que buscan dar cuenta de los fundamentos de la motivación turística coinciden en que esta puede empezarse a entender e interpretar a partir de la identificación de factores internos que son asociados a las características intrínsecas del individuo, como género, edad, educación, entre otros; así como factores externos vinculados con las características propias del contexto donde se desarrolla la actividad, los cuales despiertan el interés de las personas por consumir una experiencia turística en particular.

Con base en lo anterior, estudiar la percepción de los visitantes puede identificar formas en la que los administradores de los museos deben actuar para brindar experiencias positivas. Gosling et al. (2016), en su estudio sobre dos museos de arqueología en Portugal, identificaron las relaciones causales entre la calidad del servicio, la satisfacción, la intención de recomendar y el aprendizaje efectivo, así como la orientación al aprendizaje, la orientación a la cultura y las actitudes. La aplicación del Modelo de Ecuaciones Estructurales en estos museos arrojó como resultados que la calidad contribuye a explicar la satisfacción y que ésta última precede a la intención de recomendar el museo a otros, pero la actitud tiene poca expresión para predecir la satisfacción.

Desde otra perspectiva, los museos en Malasia son vistos como una atracción turística de la herencia cultural de una nación. Son lugares que permiten explorar la calidad para evaluar la percepción que se tiene de los servicios, el nivel de satisfacción y las intenciones futuras de los visitantes. Haciendo uso del modelo Servperf, Mey & Mohamed (2010), realizaron un estudio piloto aplicado a los visitantes de los museos de Malasia. Se confirma la utilidad de la herramienta, donde concluyeron que las dimensiones de accesibilidad, las fuentes de información, la calidad de las exhibiciones, los servicios al consumidor y las instalaciones influyen en la percepción del visitante. Además, la mayoría de los encuestados recomiendan la

visita y confirman la intención de volver al museo. Paralelo a este estudio sobresale la aplicación del Servperf en dos museos arqueológicos de Grecia (Daskalaki et al., 2020), donde se llegó a la conclusión de que las cinco dimensiones pueden determinar con éxito el grado de satisfacción del visitante y predecir el comportamiento futuro y la lealtad. Además, en el Museo Nacional de Ciencias Naturales en Taiwán, se realizó un estudio (Hsieh et al., 2015), para determinar la motivación, la percepción de la calidad del servicio a través del Servperf y la intención de lealtad a 405 visitantes, donde se obtuvo como resultado que grupo no miembro del museo percibe mayor motivación sobre la percepción de la calidad del servicio y que el grupo miembro percibe la calidad del servicio sobre la lealtad con mayor fuerza.

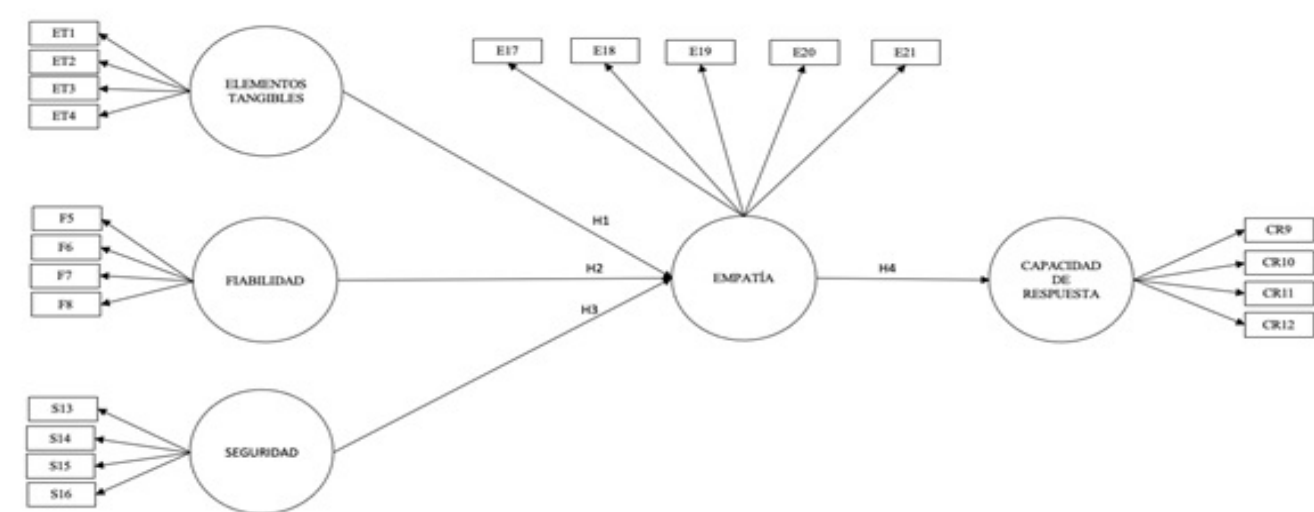
Por otro lado, en el Conjunto Monumental de la Alhambra, en su estudio Liébana (2019), aplicó el modelo Servqual con algunas adaptaciones para examinar el nivel de calidad de servicio y satisfacción que experimentan los visitantes. Concluye que la calidad de servicio es explicada por las dimensiones que la conforman a excepción de la empatía y que la expectativa entre los niveles deseado y adecuado es superada sobradamente. De igual forma, Maher et al. (2011), hacen uso del modelo Servqual donde examinan la calidad del servicio en un museo infantil. Los resultados indican que el museo debe fortalecer la empatía por parte del personal, ya que ésta constituye un parámetro importante en la membresía del museo.

Sobre México, destaca la investigación realizada por Mena et al. (2016), en los seis museos más representativos de la ciudad Puebla, aplicada en las vacaciones de Semana Santa. Haciendo uso del instrumento SERVQUAL, el estudio dio como resultado una alta aceptación en la calidad de los servicios ofertados y una grata experiencia de su visita. Cerón et al. (2020), realizaron un estudio a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE), aplicado en cinco Pueblos Mágicos del Estado de México. La metodología utilizada permitió aseverar que cuando un turista logra estar satisfecho por su viaje, habrá mayor probabilidad de que regrese al destino. Además, la imagen y la experiencia son factores que elevan la satisfacción, mientras que la calidad del servicio y los atractivos innovadores que se ofrezcan, aumentarán la probabilidad de un retorno por parte del turista.

Los modelos de calidad han sido herramientas utilizadas para interpretar de manera práctica las expectativas (idea o imagen), que motivan al turista a conocer y percibir (impresiones), los productos y servicios que las instituciones culturales y turísticas brindan a través de cuestionarios que permiten, además, reunir datos sociodemográficos del visitante. Tomando como base las anteriores investigaciones, se plantearon cuatro hipótesis englobando las cinco dimensiones del modelo, es decir, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta como se observa en la Figura 1.

- H1: Los elementos tangibles influyen significativamente en la empatía del cliente.
- H2: La fiabilidad influye significativamente en la empatía del cliente.
- H3: La seguridad influye significativamente en la empatía del cliente.
- H4: La empatía influye significativamente en la capacidad de respuesta.

Fig 1: Modelo teórico de investigación



Fuente: Elaboración propia

La empatía vista como una habilidad indispensable del ser humano para reconocer y comprender a los demás, está conformada por tres dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad y Seguridad. Se explica que los Elementos tangibles componen la dimensión Empatía porque son aquellos formados por ciertas características físicas que los visitantes perciben a través de los sentidos y que deben ser atractivos y tener la función de hacerlos sentir cómodos. También se entiende que la Fiabilidad conforma la Empatía porque genera confianza y el visitante se siente apreciado y entendido por el museo. Asimismo, la Seguridad que al sentirse el visitante protegidos dentro del museo es asociado por la capacidad de los empleados para sentir preocupación por la integridad del visitante. Además, la Empatía afecta la Capacidad de respuesta cuando el empleado reconoce las emociones del visitante, le es fácil comprenderlo y por ende responder de manera adecuada a lo que necesita en un momento determinado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación empírica es un estudio cuantitativo de corte transversal, no experimental, con pruebas de hipótesis de tipo causal, a través de la técnica estadística de modelos de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software estadístico Smart PLS 3, porque trabaja con pruebas no paramétricas que resuelven los posibles problemas de falta de normalidad de los datos (Hair et al., 2017). Primeramente, se estimó el modelo de medición a través del algoritmo PLS a fin de evaluar la fiabilidad y validez de las escalas; posteriormente, se evaluó el modelo estructural por medio del *bootstrapping* para contrastar las hipótesis de investigación (Cuevas-Vargas et al., 2019).

Diseño de la muestra y recolección de los datos

Para la realización de esta investigación, se llevó a cabo una muestra aleatoria y por conveniencia, para la cual se tomó como referencia la opinión de 150 personas encuestadas de manera personal, que habían finalizado su recorrido en las instalaciones del museo durante el mes de abril del 2017. La recolección de datos se efectuó a través de un único cuestionario organizado en dos bloques, de modo que el primero hace referencia al estudio sociodemográfico y el segundo, basado en la estructura del modelo Servperf, constituido de 21 ítems adaptados según los productos y servicios que brinda el museo.

Perfil de la muestra

Del total de la muestra, la mayor parte de los encuestados son mujeres con 56.2% de visitas y un 43.8% son hombres. El rango de edad que mayormente visita el museo es de 16 a 25 años (34.9%), seguido por los de 26 a 35 años (24.7%). El grueso de la población encuestada tiene licenciatura (60.3%) y más de la mitad son empleados (58.7%), destacando también a los estudiantes con un 33.6%. Por otro lado, 86.6% de los visitantes son de procedencia nacional, destacando aquellos provenientes de otros Estados de la República Mexicana (70.6%); y solo un 13.4% son extranjeros, principalmente procedentes de los Estados Unidos de Norteamérica (9.3%), e indicaron que consideran su visita como turística 79.8% del público encuestado, seguido por un 18% como cultural y únicamente 2% lo valoraron como de trabajo (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Perfil sociodemográfico de la muestra.

Datos demográficos		Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas (N=150)
Género	Masculino	43.8%
	Femenino	56.2%
Edad	15 o menos	4.1%
	De 16 a 25 años	34.9%
	De 26 a 35 años	24.7%
	De 36 a 45 años	18.5%
	De 46 a 55 años	12.3%
	De 56 a 65 años	4.1%
	De 66 a 75 años	1.4%

Escolaridad	Primaria	3.4%
	Secundaria	4.8%
	Bachillerato	17.8%
	Licenciatura	60.3%
	Maestría	13.7%
Ocupación	Ama de casa	5.6%
	Estudiante	33.6%
	Jubilado	2.1%
	Empleado	58.7%
Lugar de origen	Alemania	0.7%
	China	0.7%
	Colombia	0.7%
	EUA	9.3%
	Japón	0.7%
	Suiza	1.3%
	México	71.3%
	Estado de Guanajuato	12%
	Local Guanajuato	4%
Tipo de visita	Cultural	18.2%
	De trabajo	2%
	turística	79.8%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Variables

Los servicios están constituidos de características muy particulares que deben ser tomadas en consideración para su medición. En la Tabla 3, se muestran las dimensiones o constructos, que hacen de la calidad del servicio un concepto multidimensional: los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, pretendiendo explicar la percepción de los visitantes sobre los servicios recibidos en el museo. Evaluados a través de una escala Likert de 4 puntos: Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, de acuerdo = 3 y totalmente de acuerdo = 4, los constructos fueron definidos y se conforman para esta investigación de la siguiente manera:

Tabla 3: Dimensiones del modelo Servperf.

CONSTRUCTO	DEFINICIÓN	INDICADORES
ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia y forma de percibir las instalaciones físicas, el personal, los equipos y los materiales.	1) El museo cuenta con equipos de vanguardia. 2) El museo presenta instalaciones físicas visualmente atractivas. 3) Los empleados del museo tienen una apariencia pulcra. 4) Las instalaciones cumplen con las expectativas.
FIABILIDAD	Habilidad de ejecutar el servicio prometido de manera cuidadosa y generar confianza en el cliente.	5) Se han cumplido las expectativas previstas en la visita. 6) Se ha dado soluciones óptimas a los problemas de los visitantes. 7) Efectividad en brindar los servicios del museo. 8) Sincero interés por resolver dudas y contratiempos.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición de guiar a los clientes, ser comprometidos, prestar total atención y responder sus dudas o quejas durante el servicio.	9) Los empleados son comunicativos. 10) Los empleados ofrecen un servicio con prontitud. 11) Los empleados están dispuestos a ayudar a los visitantes del museo. 12) Los empleados responden a las peticiones de los visitantes.

SEGURIDAD	Conocimiento del servicio y capacidad de percepción de los trabajadores en la atención, cortesía, credibilidad y protección al visitante.	13) Los empleados transmiten confianza. 14) Los visitantes se sienten seguros cuando están en el museo. 15) Los empleados son amables. 16) Los empleados están bien capacitados y con conocimiento sobre el museo y su patrimonio.
EMPATÍA	Capacidad de atención personalizada, adaptarse al cliente y ponerse en su lugar, con el fin de mejorar su experiencia.	17) Atención individualizada a los visitantes que asisten en el grupo. 18) Los empleados del museo dan atención personalizada al visitante que asiste sin compañía al museo. 19) El horario del museo es adecuado. 20) El museo se preocupa por los intereses de los visitantes. 21) El museo comprende las necesidades de los visitantes.

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo Servperf de Cronin & Taylor (1994)

Fiabilidad y validez

A fin de evaluar la fiabilidad y validez de las escalas, se estimó el modelo de medición utilizando la técnica estadística PLS-SEM con el software estadístico Smart PLS 3. Los resultados que se presentan en la Tabla 4, muestran la alta consistencia interna de los cinco constructos reflectivos de orden inferior, ya que la fiabilidad compuesta (FC) rebasa el valor de 0.7 recomendado por Hair et al. (2017), así como el Alpha de Cronbach para cada uno de los constructos es mayor a 0.7 como lo sugieren los mismos autores. Finalmente, se supera el valor de 0.5 para la varianza extraída promedio (AVE), por sus siglas en inglés (Fornell & Larcker, 1981). Cabe precisar que al estimar el modelo de medida es necesario eliminar los indicadores ET1, F5, F6 y E19, para lograr un mejor ajuste del modelo, ya que no cuentan con cargas factoriales satisfactorias. Hecho lo anterior, se encuentra que las cargas factoriales de los indicadores obtuvieron valores mayores a 0.708 (Hair et al., 2017); la fiabilidad de cada indicador obtuvo valores superiores a 0.5 y todas ellas resultaron estadísticamente significativas ($p < 0.001$), lo que garantiza la comunalidad de cada indicador (Cuevas-Vargas et al., 2019). Por otra parte, cada uno de los constructos obtuvo valores de AVE superiores a 0.5, lo que garantiza que cada una de las escalas utilizadas cuenta con validez convergente (Hair et al., 2017).

Tabla 4: Evaluación del modelo de medición de tipo reflectivo.

Constructos	Indicador	Validez convergente				Consistencia interna	
		Cargas	Fiabilidad indicador	t-valor	AVE	Fiabilidad Compuesta	Alpha de Cronbach
		>0.708	>0.5	>2.57	>0.5	>0.7	>0.7
Elementos tangibles	ET2	0.892	0.795	24.721	0.750	0.900	0.835
	ET3	0.862	0.743	18.959			
	ET4	0.844	0.712	22.246			
Fiabilidad	F7	0.913	0.833	29.051	0.841	0.914	0.811
	F8	0.921	0.848	35.057			
Capacidad de respuesta	CR9	0.893	0.797	39.741	0.845	0.956	0.939
	CR10	0.934	0.872	58.850			
	CR11	0.948	0.899	77.649			
	CR12	0.901	0.812	32.424			
Seguridad	S13	0.792	0.627	16.808	0.690	0.899	0.852
	S14	0.847	0.717	22.424			
	S15	0.859	0.738	27.392			
	S16	0.824	0.679	29.167			
Empatía	E17	0.830	0.689	21.442	0.724	0.913	0.872
	E18	0.788	0.621	15.852			
	E20	0.901	0.812	46.256			
	E21	0.879	0.773	34.455			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos con Smart PLS 3.

En el mismo sentido se evalúa la validez discriminante de los constructos mediante dos pruebas que permiten evidenciar empíricamente que cada constructo mide lo que debe medir, los cuales se muestran en la Tabla 5. Primero, sobre la diagonal se muestra la prueba Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT90) (Henseler et al., 2015), por ser considerado como un criterio de mejor desempeño para determinar la validez discriminante de los constructos, y que al calcular el

Bootstrapping con 5,000 submuestras, se encuentra que los valores de las correlaciones entre los constructos reflectivos son inferiores a 0.90 (Henseler et al., 2015). Segundo, debajo de la diagonal se presenta la prueba del criterio Fornell-Larcker, la cual se determina usando la raíz cuadrada del AVE de cada uno de los constructos, cuyos valores en negrita representan la diagonal de la tabla, y según Fornell & Larcker (1981), estos valores son superiores que sus correspondientes correlaciones con cualquier otro constructo, tal y como se observa debajo de la diagonal.

Tabla 5: Validez discriminante de las variables objeto de estudio.

Constructos	Tangibles	Fiabilidad	Capacidad respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles	0.866	0.860	0.752	0.887	0.759
Fiabilidad	0.705	0.917	0.885	0.855	0.851
Capacidad de respuesta	0.664	0.772	0.919	0.888	0.794
Seguridad	0.748	0.718	0.791	0.831	0.892
Empatía	0.665	0.716	0.718	0.785	0.851

NOTA: Los números de la diagonal (en negritas) representan la raíz cuadrada de los valores del AVE (por tratarse de constructos reflectivos). Por encima de la diagonal se presenta la prueba de relación de correlaciones HTMT.90; debajo de la diagonal, se presenta la prueba del criterio Fornell-Larcker.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos con Smart PLS 3.

Por lo tanto, se puede concluir que los datos de esta investigación son confiables y válidos para probar las hipótesis con PLS-SEM.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

En la investigación se realiza un análisis descriptivo de las variables manifiestas con que se mide cada uno de los constructos (variables latentes del modelo teórico de investigación), dichos resultados se muestran en la Tabla 6, donde se muestran la media, la desviación estándar (DT), la mediana y el rango intercuartil (RIQ). Como se puede observar, en la columna correspondiente a la mediana, se encuentra una solo variable con un valor de cuatro, lo que significa que, de acuerdo a las percepciones de los visitantes del museo, esta actividad es muy importante y se realiza frecuentemente en el museo. En cuanto a la columna correspondiente al RIQ como medida de dispersión, dieciocho atributos tienen el valor de 1.0, esto significa que hubo mucha concordancia y consenso entre los encuestados para estos atributos. Por lo tanto, se encuentra que los visitantes se sienten muy seguros cuando están en el museo. Sin embargo, es importante que se mejore por parte de los empleados del museo la atención individualizada hacia los visitantes que asisten en grupos como sin compañía, a fin de mejorar el nivel de empatía de los empleados con los visitantes del museo.

Tabla 6: Estadísticos descriptivos de las variables manifiestas.

Variables	Indicadores	Media	DT	Mediana	RIQ
Elementos tangibles	*ET1- El museo cuenta con equipos de vanguardia	3.00	0.82	3.0	1.0
	ET2- El museo presenta instalaciones físicas visualmente atractivas	3.35	0.71	3.0	1.0
	ET3- Los empleados del museo tienen una apariencia pulcra	3.32	0.74	3.0	1.0
	ET4- Las instalaciones cumplen con las expectativas	3.21	0.86	3.0	1.0
Fiabilidad	*F5- Se han cumplido las expectativas previstas en la visita	3.23	0.76	3.0	1.0
	*F6- Se ha dado soluciones óptimas a los problemas de los visitantes	3.23	0.79	3.0	1.0
	F7- Efectividad en brindar los servicios del museo	3.16	0.91	3.0	1.0
	F8- Sincero interés por resolver dudas y contratiempos	3.11	0.97	3.0	1.0
Capacidad de respuesta	CP9- Los empleados son comunicativos	3.00	0.97	3.0	2.0
	CP10- Los empleados ofrecen un servicio con prontitud	3.14	0.87	3.0	1.0
	CP11- Los empleados están dispuestos a ayudar a los visitantes del museo	3.12	0.89	3.0	1.0
	CP12- Los empleados responden a las peticiones de los visitantes	3.11	0.91	3.0	1.0

Seguridad	S13- Los empleados transmiten confianza	3.22	0.87	3.0	1.0
	S14- Los visitantes se sienten seguros cuando están en el museo	3.38	0.82	4.0	1.0
	S15- Los empleados son amables	3.17	0.99	3.0	1.0
	S16- Los empleados están bien capacitados y con conocimiento sobre el museo y su patrimonio	3.03	1.18	3.0	1.0
Empatía	E17- Atención individualizada a los visitantes que asisten en el grupo	2.83	1.15	3.0	2.0
	E18- Los empleados del museo dan atención personalizada al visitante que asiste sin compañía al museo	2.77	1.15	3.0	2.0
	*E19- El horario del museo es adecuado	3.30	0.83	3.0	1.0
	E20- El museo se preocupa por los intereses de los visitantes	3.08	1.02	3.0	1.0
	E21- El museo comprende las necesidades de los visitantes	3.11	0.96	3.0	1.0

NOTA: *= indicadores que fueron eliminados durante el ajuste del modelo.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos con Smart PLS 3.

Para contrastar las cuatro hipótesis de investigación, se procede a la evaluación del modelo estructural que utiliza el **bootstrapping** con 5,000 submuestras, y los resultados obtenidos, demuestran que existe evidencia empírica suficiente para obtener intervalos de confianza, y de esta manera, evaluar la precisión de los parámetros. Los resultados presentados en la Tabla 7, muestran que el modelo estructural cuenta con relevancia predictiva, debido a que la empatía de los empleados del museo se explica en un 65.9% por los elementos tangibles, la empatía y por la seguridad (R^2 Ajustada= 0.659); y la variable capacidad de respuesta se explica en un 51.3% por la empatía de los empleados del museo (R^2 Ajustada= 0.513). Por lo tanto, los resultados permiten inferir que la empatía y la capacidad de respuesta (constructos endógenos) tienen capacidad explicativa debido a que los valores de R^2 son superiores a 0.20 (Chin, 1998, citado en Cuevas-Vargas et al., 2019), por lo tanto, el modelo tiene calidad y sus resultados son útiles para la toma de decisiones gerenciales.

Además, se evaluó la relevancia predictiva Q^2 del modelo estructural. La prueba predictiva de Q^2 es una medida para investigar el poder predictivo de los constructos exógenos sobre constructos endógenos utilizando la técnica **blindfolding**. En este sentido, un valor de Q^2 mayor que cero para un constructo endógeno específico de tipo reflectivo muestra la relevancia predictiva del modelo path para un constructo dependiente particular (Hair et al., 2017). Por lo tanto, al aplicar el procedimiento de **blindfolding** como lo sugieren Hair et al. (2017, se encuentra que el modelo de investigación tiene relevancia predictiva.

Tabla 7: Resultados del modelo estructural con PLS-SEM.

Hip.	Relación Path	Coefficiente Estandarizado β	t-valor	p-valor	Decisión	Q^2	R^2 Ajust.
H ₁	Tangibles → Empatía	0.064 N.S.	0.563	0.574	No aceptada	0.470	0.659
H ₂	Fiabilidad → Empatía	0.291**	2.293	0.022	Aceptada		
H ₃	Seguridad → Empatía	0.528***	6.821	0.000	Aceptada		
H ₄	Empatía → Capacidad de respuesta	0.718***	10.389	0.000	Aceptada	0.419	0.513

Significancia: *** = $p < 0.001$; ** = $p < 0.05$; N.S = No significativa

Tamaño del efecto f^2 : >0.02 = Pequeño efecto; >0.15 = Mediano efecto; >0.35 = Gran efecto (Cohen, 1988, citado en Cuevas-Vargas et al., 2019).

Valores R^2 : >0.20 = Débil; >0.33 Moderado; >0.67 = Substantial (Chin, 1998, citado en Cuevas-Vargas et al., 2019).

Valores de Q^2 : >0 = Modelo tiene relevancia predictiva para un constructo endógeno (Stone, 1974, citado en Cuevas-Vargas et al., 2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos con Smart PLS 3.

En cuanto a la contrastación de las hipótesis, respecto a la primera H1, los resultados obtenidos y que se presentan en la Tabla 7 ($\beta = 0.064$, N.S.) indican que los elementos tangibles percibidos por los visitantes del museo no impactan de manera significativa en la empatía de los empleados del museo con los visitantes, por lo tanto, no se acepta la H1, ya que se ha encontrado que los elementos tangibles tienen un bajo impacto del 6.4% en la empatía de los empleados. Estos resultados contradicen los hallazgos obtenidos en el Conjunto Monumental de la Alhambra (Liébana, 2019), donde la dimensión elementos tangibles influye significativamente en un 81.5% sobre la calidad del servicio.

En cuanto a la H2, los resultados indican que la fiabilidad tiene efectos significativos en la empatía de los empleados del museo con los visitantes ($\beta = 0.291$, $p < 0.05$). Por lo tanto, se acepta H2, ya que la fiabilidad que perciben los visitantes del museo tiene un impacto significativo de 29.1% en la empatía de los empleados del museo para con los visitantes. Estos resultados son coincidentes con los hallazgos de la investigación realizada en los museos de la ciudad de Puebla (Mena et al., 2016), donde se considera que la fiabilidad aporta evidencia a favor con una correlación positiva respecto a la satisfacción del usuario.

En lo que refiere a la hipótesis H3, los resultados obtenidos indican que la seguridad tiene efectos significativos en la empatía de los empleados del museo con los visitantes ($\beta = 0.528$, $p < 0.001$), por lo tanto, se acepta H3, al haberse encontrado que la seguridad tiene un alto impacto de 52.8% en la empatía de los empleados del museo con los visitantes. Estos resultados son coincidentes con los hallazgos del estudio aplicado al Museo Arqueológico de Thessaloniki (Daskalaki et al., 2020), donde la seguridad obtuvo una significancia del 52.9% respecto a la satisfacción del visitante.

Finalmente, respecto a hipótesis H4, los resultados obtenidos indican que la empatía de los empleados del museo con los visitantes tiene efectos significativos en la capacidad de respuesta de los empleados del museo con los visitantes ($\beta = 0.718$, $p < 0.001$), por lo tanto, se acepta H4, al haberse encontrado que la empatía tiene un alto impacto de 71.8% en la capacidad de respuesta de los empleados del museo con los visitantes. Estos resultados son coincidentes con los hallazgos del estudio Museo de los niños (Maher et al., 2011), donde la empatía del personal tiene relevancia significativa.

Los resultados obtenidos corroboraron tres de las cuatro hipótesis propuestas para esta investigación: Fiabilidad ($\beta = 0.291$, $p < 0.05$), Seguridad ($\beta = 0.528$, $p < 0.001$) y Empatía ($\beta = 0.718$, $p < 0.001$), las cuales no se contraponen con los estudios y la literatura realizados con anterioridad. Por el contrario, la H1 sobre Elementos tangibles ($\beta = 0.064$, N.S.) no fue aceptada, ya que los resultados

evidenciaron la relevancia no significativa de los elementos tangibles ante la empatía en el museo de la Alhóndiga.

De acuerdo a lo anterior, los usuarios valoran y aprecian en mayor medida la parte de seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta al momento de estar realizando su recorrido y percibir a través de su experiencia en el museo sensaciones que le permitieron generar estos juicios o evaluaciones. En el caso de la fiabilidad, elemento con menor cantidad de indicadores eliminados (F5 y F6), por no contar con cargas factoriales satisfactorias, muestra una moderada importancia para satisfacer a los usuarios que visitan a la Alhóndiga.

En general, los resultados obtenidos están en consonancia con la fundamentación teórica. Se obtuvo elevados niveles de validez y fiabilidad para cada dimensión haciendo un ajuste en la escala sobre los indicadores de calidad evaluados en el museo, ya que el Alpha Cronbach y la fiabilidad compuesta (FC) fueron superiores al 0.7, ésta última recomendada por Hair et al. (2017), así como la validez extraída promedio (AVE) que fue superior al 0.5 recomendado por Fornell & Larcker (1981).

Respecto a las características demográficas de los visitantes del museo resumido en la Tabla 2, la proporción de hombres y mujeres fue relativamente similar (43.8% frente a 56.2%). Asimismo, 60.3% de los encuestados dice tener licenciatura. Además de ser visitantes que mayormente trabajan (58.7%), seguidos de aquellos que estudian (33.6%), con una edad mayormente entre los 16 y 25 años (34.9%), seguido por el nicho poblacional con edad entre los 26 y 35 años (24.7%). En cuanto a la localidad, las visitas nacionales representan un 86.6%, respecto a las internacionales con 13.4%, destacando aquellas provenientes de los Estados Unidos (9.3%). Por último, destaca el tipo de visita turística (79.8%), respecto a la cultural o de trabajo (18.2% y 2% respectivamente).

CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo de investigación era identificar a través de las dimensiones de calidad de servicio, la percepción que tiene los visitantes aplicando el modelo Servperf en el museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas. A partir de la revisión previa de la literatura científica se aplicó el modelo estructural Service Performance (Servperf), que permitiera explicar la percepción de la calidad según las dimensiones establecidas: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Mediante la aplicación de la escala Servperf y haciendo uso del Modelo de Ecuaciones Estructurales, se pudo conocer la percepción de los usuarios del museo en cuestión y revelar los elementos que consideran más importantes desde su perspectiva y así con ello, realizar estrategias y tomar mejores decisiones desde la administración para

aplicar medidas de mejora pertinentes ante las áreas de oportunidad que se presentan. En ese sentido, se recomienda seguir fortaleciendo las dimensiones que forman la calidad del servicio y muy en especial aquellas que fueron bien calificadas por los usuarios: la fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, en aras de que siga siendo un museo competitivo. Asimismo, poner hincapié en los elementos tangibles pese a no ser una variable significativa ante los visitantes del museo respecto a la empatía, pues parece ser que consideran que el edificio como valor histórico y patrimonio cultural de la nación es más importante que la escasez de equipamiento, la apariencia de las instalaciones y adecuados materiales de soporte a la museografía.

Además, se debe mejorar en la atención personalizada y grupal con la finalidad de ser una de las mejores opciones de visita en el mercado turístico de la zona. Asimismo, poner atención en realizar revisiones constantes de la percepción que tiene el visitante respecto a los productos y servicios que brinda la institución, pues los museos deben entender que valorar las percepciones es igual de importante que atender las sugerencias y quejas que surgen de la visita. La institución debe tener el compromiso de forjar una cultura de evaluación de la calidad, ya que el valor que se le dé a la opinión de los clientes, será la que determine el estancamiento o desarrollo de estos recintos culturales.

Por otro lado, la investigación muestra que los visitantes del museo de estudio son principalmente adultos jóvenes, profesionistas, que forman parte del mercado laboral y primordialmente turistas nacionales. Esto indica que el museo está ante un grupo de visitantes con conocimiento, posiblemente exigentes y mucho más complicados para satisfacer. Guanajuato es una ciudad universitaria y por ende ofrece actividades culturales y de esparcimiento para los adultos jóvenes, que es el principal nicho poblacional de la ciudad. Sobre el interés del turismo nacional ante el extranjero, posiblemente se explique por la importancia histórica que tiene el edificio y sus exposiciones a nivel nacional. De igual manera, en la museografía se utiliza únicamente el castellano, ocasionando una limitación de comunicación con el visitante extranjero.

También, es importante señalar que la Alhóndiga como institución cultural y promotora del desarrollo social, es un museo que ha logrado un impacto en la educación no formal y un espacio de diálogo entre la memoria colectiva, el patrimonio y la sociedad de la ciudad, ya que trasciende en la formación de las personas a través de la transmisión de conocimientos, refuerzo de la creatividad y participación cívica a partir de sus actividades y servicios en pro de la cultura. Igualmente, es un agente de desarrollo de la entidad por fomentar el bienestar de la comunidad guanajuatense al ser un puente de progreso local para la creación de empleos, la inclusión y el fomento turístico,

elemento fundamental para conectar culturas y vincular a Guanajuato con el exterior.

Respecto al uso del análisis estadístico a través de PLS-SEM como técnica de segunda generación, es una herramienta que ha facilitado el estudio a los investigadores de las ciencias sociales, los cuales han recurrido a esta técnica para facilitar la medición de las variables observadas e incorporar aquellas no observadas. Para el presente estudio no fue la excepción, ya que los museos al formar parte importante del sector turismo, una actividad íntimamente ligada al comportamiento humano y sus procesos culturales. Además, permitió conocer las valoraciones que los visitantes opinan respecto a la prestación de servicios brindados por el personal del museo y con ello generar estrategias como la capacitación del personal, el uso de buzones de quejas, así como eficientar la operatividad para que beneficien a quien ofrece y a quien recibe el servicio, lo cual se conoce como capacidad de respuesta.

Como punto final, es importante señalar que se abonó al objeto de estudio respecto a la calidad y capacidad de respuesta. Además, se tuvo limitaciones que podrían ser un área de oportunidad para futuros estudios. La Alhóndiga de Granaditas es un museo de gran importancia nacional, por lo que es conveniente seguir investigando en este recinto y aumentar las indagaciones sobre él. Una muestra más amplia sobre sus visitantes ayudaría a respaldar los resultados obtenidos en esta investigación y apoyaría a evidenciar la funcionalidad del modelo Servperf en los museos. Además, se recomienda profundizar en el estudio sociodemográfico y realizar comparativas con otros indicadores y en diferentes museos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerón Monroy, H., Flegl, M., & Herrera Hernández, A. J. (2020). Evaluación de la satisfacción del visitante y su impacto en el retorno a través de un modelo de ecuaciones estructurales. El caso de Pueblos Mágicos del Estado de México. *Ciencias Sociales Revista Multidisciplinaria*, 2(2), 105–126. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/449/4491947008/html/>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Fernández-Escobedo, R. (2019). Effects of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction—A Formative–Reflective Model Analysis. *SAGE Open*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244019859088>

- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603167>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gosling, M., Silva, J., & Coelho, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 460–482. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502004>
- Guerrero-Rodríguez, R., Alvarado-Sizzo, I., & Vidaurrí-Aréchiga, J. E. (2018). En busca de la motivación detrás del turismo oscuro. El caso de las momias de Guanajuato. *Teoría y Praxis*, (24), 121-149. <http://hdl.handle.net/20.500.12249/1319>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2297757>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández-Escampa, M., Balbuena Vázquez, A. M., & Barrera-Fernández, D. (2017). Tourist Pressure and alternate accounts in the historic city of Guanajuato, Mexico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 165–174. <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/316/311>
- Hsieh, C.-M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the Relationships among Motivation, Service Quality and Loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1505–1526. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1013143>
- INAH. (2021). Sistema Institucional Estadística de Visitantes. En Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://www.estadisticas.inah.gob.mx>
- Liébana Cabanillas, F. J. (2019). Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la Alhambra. *Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, (7), 54–80. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revistaunes/article/view/12135>
- Maher, J., Clark, J., & Motley, D. (2011). Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2), 29–42. <https://www.proquest.com/openview/038337da211ea27ddaf3fd0cdf60e97b/1?cbl=26212&pq-origsite=gscholar>
- Mantecón, A. R. (2007). Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México. *Culturales*, 3(5), 79–104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69430504>
- Mena, R. A., Mena, R. S. A., Santiesteban-López, N. A., Guzmán, S. Y. H., & Morales, A. C. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT*, 12(1), 2–16. <https://doi.org/10.4067/342>
- Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), 226-240. <https://ideas.repec.org/a/grg/01biss/v1y2010i1p226-240.html>
- Muñoz Aréyzaga, E. (2017). Desarrollo de estudios de públicos de museos en México. Una visión introductoria. *La Colmena: Revista de La Universidad Autónoma Del Estado de México*, 94, 67–83. <https://www.redalyc.org/journal/4463/446355076013/html/>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Ruiz L. A. (2018). La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México. *Kalpana*, 16, 28–40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7003464>