

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE**  
**SERVICIO DEL MUSEO DEL JUGUETE EN TRUJILLO, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**BRENDA MILAGROS GANOZA GAYOSO**

**ASESOR**

**CECILIA DEL ROSARIO ALAYO PALOMINO**

<https://orcid.org/0000-0001-6874-6317>

**Chiclayo, 2019**

# **DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL MUSEO DEL JUGUETE EN TRUJILLO, 2018**

PRESENTADA POR:

**BRENDA MILAGROS GANOZA GAYOSO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Yesenia Aylén Serruto Perea

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Cecilia del Rosario Alayo Palomino

ASESOR

## **DEDICATORIA**

*A Dios, mis padres y familiares por el apoyo brindado, en especial a mi hermano, Victor Manuel Ganoza Gayoso.*

*“El éxito no es definitivo, el fracaso no es fatídico. Lo que cuenta es el valor para continuar”*

*(Winston Churchill, 1874- 1965)*

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera empezar por agradecer a Dios por guiarme y dirigirme hacia las personas correctas en este largo camino por recorrer, a mis padres Manuela Gayoso y Manuel Ganoza y a todos mis familiares que siempre estuvieron ayudando en mi formación y cuidado a lo largo de mi vida, en especial a mi primo Jorge Mundaca Gayoso, quien me brindó la oportunidad de crecer profesionalmente, a mis abuelos Betty Zuloeta y Jaime Paz, quienes me brindaron el apoyo necesario para poder salir adelante, A mi asesora Mgt. Cecilia del Rosario Alayo Palomino, quien me brindó el asesoramiento para la culminación de mi investigación y por último al Apoderado del Museo del Juguete el Sr. Gerardo Chávez por haberme brindado la información necesaria sobre el museo y su apoyo.

## RESUMEN

La presente investigación titulada determinación de la percepción de la calidad de servicio del Museo del Juguete en Trujillo - 2018, tuvo como objetivo principal Determinar la percepción de la calidad de servicio de los visitantes que acuden al Museo del Juguete. Para abordar dicha problemática, el trabajo tomó un nivel descriptivo con diseño no experimental. El estudio tuvo como muestra a 113 visitantes que acuden al museo, los cuales fueron seleccionados por muestreo aleatorio simple y a quienes se les aplicaron el instrumento el cual está estructurado por las cinco dimensiones establecidas por la teoría de SERVPERF.

Los resultados del estudio determinaron que la percepción que tienen los visitantes que acuden al museo de juguetes en la dimensión de Elementos tangibles es inadecuado según el 53% de los visitantes, para el caso de la dimensión de Fiabilidad, el 59% de los visitantes lo calificaron como inadecuado, para la dimensión de Capacidad de respuesta, se obtuvo un calificativo de inadecuado representado por el 54% de los encuestados, para el caso de la dimensión de Seguridad se obtuvo un calificativo de inadecuado representado por el 55% y finalmente la dimensión de Empatía fue calificada como inadecuado representado por un 61%, todos estos resultados llevaron a concluir aceptando la hipótesis de la investigación la cual fue que la percepción de la calidad de los servicios del museo del juguete, es inadecuada.

**Palabras claves:** Percepción, Calidad de servicio.

**Clasificaciones JEL:** M19 Business Administration (other), Z32 Tourism and Development

## **ABSTRACT**

The main objective of the present investigation entitled Determination of the perception of the quality of service of the Toy Museum in Trujillo, 2018, was to determine the perception of the quality of service of the visitors who come to the Toy Museum. To address this problem, the work took a descriptive level with a non-experimental design. The study had as sample to 113 visitors who go to the museum, which were selected by simple random sampling and to whom the instrument was applied which is structured by the five dimensions established by the SERVPERF theory.

The results of the study determined that the perception of visitors who come to the museum of toys in the dimension of tangible elements is inadequate according to 53% of visitors, for the case of the Reliability dimension, 35% of visitors qualified as inadequate, for the dimension of Responsiveness, as inadequate qualifier was obtained represented by 54% of the respondents, for the case of the Security dimension, a qualifier of inadequate was obtained represented by 55% and finally the dimension of empathy was rated as inadequate represented by 61%, all these results led to conclude accepting the hypothesis of the investigation which was that the perception of the quality of the services of the toy museum is inadequate.

**Keywords:** Perception, Quality of service.

**JEL Classifications:** M19 Business Administration (other), Z32 Tourism and Development

# ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>II. Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes del problema.....	13
2.2. Bases teóricas .....	18
2.1.1. Teoría relacionada en la Percepción de la calidad del servicio.....	18
<b>III. Metodología.....</b>	<b>34</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	34
3.2. Diseño de investigación.....	34
3.3. Población, muestra y muestreo .....	34
3.4. Operacionalización de variables .....	36
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
3.6. Procedimientos .....	39
3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	40
3.8. Matriz de Consistencia .....	41
3.9. Consideraciones éticas.....	43
<b>IV. Resultados y discusión .....</b>	<b>44</b>
<b>V. Discusión .....</b>	<b>54</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>58</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>60</b>
<b>VIII. Lista de referencias .....</b>	<b>61</b>
<b>IX. Anexos .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Comparación de los conceptos según autores.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2. Características del servicio.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 3. Dimensiones originales del modelo SERVQUAL.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 4. Visitantes al museo del juguete .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 5. Operacionalización de variables .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 6. Dimensiones y posibles indicadores del modelo SERVPERF .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 7. Matriz de Consistencia.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 8. Primera dimensión – Elementos tangibles .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 9. Segunda dimensión – Fiabilidad .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 10. Tercera dimensión – Capacidad de respuesta .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 11. Cuarta dimensión – Seguridad.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 12. Quinta dimensión – Empatía.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 13. Percepción de la calidad de servicio .....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Diagrama de causa – efecto.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2. Modelo SERVQUAL .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 3. Primera Dimensión: Elementos tangibles .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4. Segunda dimensión: Fiabilidad .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 5. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 6. Cuarta dimensión: Seguridad.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 7. Quinta dimensión: Empatía.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 8. Percepción de la calidad de servicio.....</b>	<b>53</b>

## **I. Introducción**

De acuerdo a Markovi, Raspor, & Komsí (2013), el papel de los museos no es solo para proteger el patrimonio cultural inmaterial, también incluye aumentar su accesibilidad, cambiando el enfoque de la conservación hacia la audiencia. Por lo tanto, la adaptación del servicio a clientes, entregando la calidad del servicio y mejorando principalmente la gestión de su servicio, representa un elemento clave para su sostenibilidad, también Li & Wu (2015), indicó que la calidad del servicio en el entorno del museo es un concepto complejo que se refiere a varios aspectos de la experiencia del museo, pues se relaciona las exhibiciones del museo y su presentación, así como a la competencia del personal y la empatía, para Hui-Ying & Chao-Chien (2013) el servicio en un museo debe satisfacer las necesidades del turista, como por ejemplo en aspectos como las instrucciones para visitar un centro arqueológico, o brindarle toda la información histórica para que éste puede prestar conocimiento y aprender.

En el Perú, en primera instancia ha de mencionarse que el presupuesto para los museos es mínimo, los recursos, principalmente los financieros, con los que cuentan estos establecimientos limitan su capacidad de oferta como lugar de exposición, lo cual infiere para que estos puedan posicionarse como alternativa suficiente, por ende, recibir una percepción de sus servicios óptimos, para Rofrío (2013) anualmente se recibe a más de catorce mil visitantes, donde el mayor porcentaje, proviene del ámbito nacional, mientras que uno reducido pertenece a extranjeros, según lo señalan los administradores del centro cultural; estos últimos, extranjeros, muchas veces elogian los juguetes precolombinos. En tanto los trujillanos son quienes menos visitan el museo (Chávez, 2016).

En los últimos años el Museo del Juguete es percibido por los trujillanos como una alternativa deficiente para el entretenimiento, puesto que manifiestan que el Museo carece de mantenimiento a su infraestructura, no usa plataformas virtuales para difundirse, carece de personal administrativo que establezca o formule propuestas para generar mayores visitas al museo, además de ausencia de alianzas con instituciones o empresas que permitan difundir la visita al Museo mediante los paquetes turísticos; todo ello materializado en el servicio ofrecido por el centro cultural, la deficiente gestión de la calidad de servicio otorgada por el Museo, se erige como un motivo de la ausencia de iniciativas para incentivar el número de visitas, además la carencia de propuestas para generar recursos económicos que coadyuven al mantenimiento del establecimiento como de las piezas históricas, dado que, la infraestructura del museo

permanece limitada por espacios reducidos, los cuales, no facilitan la afluencia del público, estos conforman aspectos que repercuten en demasía en la calidad del servicio ofrecido, problemática que genera en el turista experiencias insatisfactorias, todo lo mencionado son condicionantes que sin duda pueden estar afectando la percepción de la calidad del servicio que tiene la población trujillana del Museo del Juguete.

Se formuló como problema principal: ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio del Museo del Juguete en Trujillo, 2018?; la investigación se justifica con la importancia a raíz del análisis de las principales teorías abordadas, tales como las referidas a la Percepción de la calidad del servicio, representando un significativo aporte para futuras investigaciones en los museos, en lo metodológico, la investigación planteó un análisis a través del empleo de matrices para reforzar la información mostrada en la presentación de resultados, mientras que con lo respecto a lo práctico, los beneficios a nivel social la investigación radicó en el diagnóstico que se realizó de forma palpable en los ciudadanos trujillanos, el objetivo general determinar la percepción de la calidad del servicio de los visitantes del Museo del Juguete y como objetivos específicos se planteó diagnosticar la situación actual del Museo del Juguete y medir la percepción de (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018, se propuso como hipótesis de investigación que la percepción de la calidad de los servicios del museo del juguete, es inadecuada.

La investigación estará estructurada de la siguiente manera: en el capítulo I, consta con la Introducción general del proyecto; el capítulo II, se encuentra el marco teórico, el cual comprende: (antecedentes y bases teóricas); en el capítulo III, se encuentra la Metodología el cual comprende (tipo y nivel de investigación, diseño, población y muestra, operacionalización, técnicas e instrumentos, procedimientos, plan de procesamiento de datos, matriz de consistencia, consideraciones éticas), en el capítulo IV, se encuentran los resultados, en el capítulo V, las discusiones, en el capítulo VI, conclusiones, capítulo VII, recomendaciones, en el capítulo VIII, Lista de referencias y por último en el capítulo IX se encuentran los Anexos del estudio.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes del problema**

Mamani (2017) en su investigación, tuvo como objetivo general determinar la satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén, la metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de nivel descriptivo, llegándose a concluir que la satisfacción de los turistas que realizan una visita en los museos, debe tener una investigación, que permita identificar cuáles son los factores que influyen en esta mejora, por medio de un estudio del perfil de cada visitante por países o ciudades de visita, que permita reconocer sus preferencias y gustos, otro factor es la atención brindada por los trabajadores, determina un tema amplio dando pase a interpretaciones distintas, como el de implementar productos innovadores, aplicación de piezas en exhibición y otras alternativas que aporten al museo y sea interesante para los visitantes. El autor enfatiza que es importante conocer los cambios e innovación que se dan en los museos, de acuerdo a un estudio identificando los gustos y preferencias de los visitantes, por esta razón se deduce que si mediante una motivación del entorno por mejorar la presentación de sus productos y servicios acorde a las preferencias de los visitantes ya habiendo realizado un estudio previo, existirá un desarrollo sostenible.

Andrade (2016) en su tesis tuvo como objetivo general identificar los determinantes de la asistencia a museos en Colombia, una perspectiva desde la economía de la cultura, la metodología empleada corresponde a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de nivel exploratorio, quien llegó a concluir que los factores determinantes de la asistencia a museos en Colombia durante el año 2016, tenía un marco analítico dentro de la economía que en su investigación es tomado como principal factor influyente para la asistencia a los museos, debido que de acuerdo a la economía que se destina a proyectos culturales se financia el desarrollo de esta, su producción, capacidad y fortalecimiento. Otro punto es que la demanda de visitantes al museo se da a notar en las utilidades que este genera. Finalmente, los recursos para financiar programas, capacitaciones, publicaciones y otros proyectos deben considerar una buena guía y gestión en los recursos destinados. El autor resalta la importancia de la repartición de los recursos, desde lo económico, sin embargo, es importante recalcar que en estudio menciona el hecho de inclusión, el querer disminuir la desigualdad social, representa una forma de equilibrio y concentración de la principal función del museo, que es el de orientar, guiar informar y educar a los individuos, mediante bases culturales el patrimonio que existe.

Taha (2016) en su tesis tuvo como objetivo general presentar un modelo de medición integral para evaluar una experiencia del visitante del museo a través de la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios y la efectividad de la experiencia de aprendizaje, así como la evaluación del nivel de sostenibilidad social, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativa, de diseño no experimental de nivel propositivo-descriptivo, llego a concluir que un enfoque orientado al desarrollo de las estrategias de marketing para brindar información a través de los medios de comunicación está completamente relacionado con el incremento de visitas de un museo, pues al llevarse la experiencia el visitante que llega al museo, podrá transmitir y contar la experiencia vivida a aquellas personas que aún no hayan visitado este museo optarán por conocer más de ella. Otro factor en estudio que resalta el autor es la sostenibilidad ambiental y económica que se le brinden a los museos, en este caso el museo de Egipto, donde se mantiene conservado y contribuye a una sostenibilidad económica. El autor permito dar a conocer a través de su investigación que si se pretende construir y asegurar la sostenibilidad del museo, este plan de acción será percibido por los habitantes de Egipto y valorado por los turistas de todas partes del mundo es por ello que se recomienda integrar básicamente la concientización de mantener la sostenibilidad y desarrollo del patrimonio.

Kabungo (2014) en su investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio en los museos de Tanzania y sus efectos sobre la satisfacción del cliente: un estudio de caso del museo memorial Mkwawa en Iringa, Tanzania, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental con un nivel exploratorio, llegándose a concluir que como determinante el profesionalismo de las personas que están a cargo de brindar un servicio de atención a los turistas en los museos, influye significativamente porque su buen trato y una atención de calidad asegura el incremento de visitas y la satisfacción de los turistas. La efectividad que proporciona la calidad de servicio brindado en el museo de Tanzania, es valorada y considerado por los visitantes, la capacidad de respuesta de los mismos es lo que contribuye y genera la lealtad y confianza de los turistas. Donde puntualizó que la percepción del cliente cuando se lleva a cabo una buena gestión en calidad de servicio, creará en los turistas la satisfacción de haber optado por los servicios de los museos. El autor hizo un énfasis en la calidad de atención que se les brinda a los turistas como principal factor influyente en la satisfacción que estos se llevan luego de visitar el museo de Tanzania. Donde las estrategias para incrementar las visitas de los turistas, radica en la atención que reciben, en lo cual es importante tomar conciencia que mediante una capacitación constante a los trabajadores encargados de esta labor hace más óptimo su trabajo.

Forrest (2014) en su tesis tuvo como objetivo general identificar los factores de diseño en la experiencia del visitante del museo, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, llegándose a concluir que al planificar las exposiciones que se brinden en los museos por medio de figuras, información explícita y un texto que llamen la atención de los visitantes, influye de manera significativa en la satisfacción de la experiencia que se llevan los turistas, es por eso que se enfoca en brindar un buen formato dentro y diseño de las guías o figuras de exposición. Esto depende del valor que le brinda el entorno, la motivación y la interpretación que se quiera dar, tomando como interés el gusto individual y percibiendo las preferencias de los turistas para una posible y futura mejora en los servicios de exposiciones. El autor resaltó la importancia de tomar conciencia sobre el diseño de la información que se le brinda a los turistas en las exposiciones realizadas en los museos, porque implica la mejora y captación de interés de los visitantes, ya que mediante la satisfacción que presenten, inducirá a una mejora y mejor percepción de sus gustos y preferencias.

Costa (2013) en su investigación tuvo como objetivo general analizar los diversos factores que influyen en las experiencias que se llevan los turistas al realizar una visita a algún museo, la metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel exploratorio, llegó a concluir que la manera de combinar y analizar los diversos factores que influyen en las experiencias que se llevan los turistas al realizar una visita a algún museo de su interés, es percibida por ellos, mediante sus sentidos, es por ello que realiza un estudio referente a implementar a la tecnología comunicativa para influir en la percepción de los visitantes, es decir, existiría una amplia combinación de la tecnología con un histórico museo, explorando desde un punto de vista tecnológico una cultura llena de identidad e idoneidad. Mediante este estudio, refleja que la influencia de las tecnologías en los medios de comunicación es significativa en las instituciones de patrimonio cultural, en este caso específico en los museos. El autor resaltó que las estrategias de implementación de las herramientas tecnológicas, influyen de manera sorprendente en los visitantes pues capta su atención, se les ofrece un mejor producto, promueve profundas experiencias, y permite el compromiso e inclusión del público actual, identificando los intereses de la audiencia un segmento de mercado potencial en este sector.

Caller & Quispe (2016) en su investigación tuvo como objetivo analizar la Calidad de servicios del museo Inkariy del distrito de Calca y la satisfacción del visitante, la metodología empleada corresponde a un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel

exploratorio, donde llego a concluir que posterior al análisis de la calidad ofrecida por el museo, se confirmó la presencia de diversas falencias en su operatividad, por escaso mantenimiento de sus infraestructuras como por presentar personal poco calificado, aduciendo la necesidad emprender mejoras en cada área, por ende, los turistas otorgan una valoración media con respecto a su satisfacción, dado que, los servicios dados no consiguen cubrir con sus expectativas o deseos. El autor por medio de su estudio de investigación aseveró la implementación de mejoras de la gestión de calidad de servicio acorde con los lineamientos expuestos por el Modelo SERVQUAL, adicionando tecnologías innovadoras, lo cual, coadyuvará a generar experiencias placenteras en los visitantes, convirtiéndose en un atractivo competente que repercutirá en el dinamismo de la economía de la zona.

Mechán & Vásquez (2016) en su investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio percibida por los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel descriptivo, donde llego a concluir que efectuar una evaluación minuciosa de la calidad como excelencia percibida en el servicio concedido por el Museo Tumbas Reales de Sipán, mediante el análisis de las percepciones de los visitantes, permitió describir las experiencias complacientes generadas por el trato afable ofrecido por los colaboradores en diferentes situaciones deseadas por el turista, lo cual, incentiva a su frecuencia continua al patrimonio como a mantener una reputación de prestigio. El autor resaltó que mediante la entrega de un servicio de excelencia al cliente, conllevará a atraer una gama de turistas que muestren interés por aprender por las diferentes costumbres como características peculiares de la cultura alusiva, enfocándose en identificar las experiencias producidas en los visitantes, a fin de implementar mejoras que perfeccionen los servicios otorgados.

Farfán (2015) en su investigación tuvo como objetivo general proponer la gestión del servicio para mejorar la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de un nivel propositivo, llegándose a concluir que las particularidades que se presentan en los museos de San Francisco de Lima, tienen que ser remediadas de acuerdo a la situación y realidad en la que se encuentren. Como función principal se recomienda observar la eficiencia de gestión del servicio que se está brindando ya que es un factor que influye significativamente en la satisfacción de las perspectivas de los turistas. Seguir el diseño de actividades y procesos gestionando eficientemente su servicio, y propone una continua mejora de las informaciones ya

obtenidas. Al obtener una información detallada de las experiencias que han vivido los turistas durante una visita al museo San Francisco de Lima, el autor dio a conocer que mediante una mejora en la gestión de servicios brindados ayudará a conocer una mejora en calidad de atención, satisfaciendo las necesidades de los turistas.

Flores (2015) en su tesis tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel descriptivo, llegó a concluir que en el estudio realizado la calidad de servicios que brinda la guía de turismo en la ciudad de Puno es buena, es decir existe una calidad de servicios amable y positiva. Con respecto los turistas nacionales de extranjeros quienes tienen distintas culturas y preferencias diferentes, permiten que mediante un estudio donde se investigue su participación, se implanten medidas de mejora en sus planes estratégicos llevados a cabo en su proceso de gestión. El autor dio a conocer los resultados de una calidad de gestión buena, por lo que se asume que, mediante una buena capacitación de los guías de turismo, se podrá llevar a cabo una gestión de atención eficiente, asimismo recomendó que se realice una capacitación anual, actualizando datos y monitoreando la calidad percibida.

Sotelo (2015) en su investigación tuvo como objetivo general analizar el perfil de los visitantes del museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María y su influencia en el nivel de satisfacción, Arequipa-2014, la metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, llegó a concluir que la alternativa que actualmente influye en las personas en sus noticias, compartiendo la información personalmente en conversaciones de sus experiencias al conocer nuevos lugares. Mediante este modo, incentivar a la población para visitar el museo arqueológico en la ciudad de Arequipa, es una cultura que se desarrolló hace 10 000 A.C. Demostrando que los peruanos y extranjeros representa un perfil característico, con motivaciones e intereses similares. También concluyó que es necesario evaluar las preferencias de los turistas para identificar dónde es que se tiene que poner mayor énfasis en servir y valorar al turista. El autor, señaló que la influencia de la calidad de servicios que se presten en los museos predecirá que los visitantes se lleven una buena experiencia y puedan compartirla con sus familiares y amigos, además asegura una próxima visita. También destacó la importancia de que la población conozca su cultura para brindar información certera a los turistas, que de alguna manera llegan con la intención de lograr percibir una distinta cultura.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.1.1. Teoría relacionada en la Percepción de la calidad del servicio**

#### **2.1.1.1. Concepto de calidad**

Existen muchas definiciones de calidad, ya que es un término utilizado en una disciplina que está en constante evolución y evolución. No existe una única concepción aceptada, puesto que son muchos los puntos de vista que pueden ser válidos dependiendo de las circunstancias en las que se presentan; ya sea dependiendo del tipo de negocio o incluso en el mercado. (Santomá, 2013)

En primer lugar, se muestra la definición realizada por International Organization for Standardization (ISO) establecido en su norma ISO 8402, en el que se menciona que la calidad es: es el conjunto de características que posee una entidad y a la que le confieren una aptitud con la finalidad de satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas (ISO, 2015).

La definición que brinda Deming (1989) sobre la calidad es: el grado de uniformidad y fiabilidad predecible con un bajo costo, los cuales son adecuados a las necesidades del mercado. Además, el autor indica que la principal función de la empresa es mantenerse competitivo en el mercado y para alcanzar dicho objetivo es recurrir a un correcto seguimiento de la calidad.

Santomá (2013) cita a (Juran & Gryna, 1993) quienes definieron a la calidad como una adecuación al uso del producto o servicio, y del grado con el cual el producto es conforme con el diseño. Así mismo los autores sostienen que la calidad en el diseño se refiere a las características potenciales que debe tener un producto para poder satisfacer las necesidades limitadas de un consumidor y a su vez a la calidad de conformidad apunta de como un producto adquiere las características diseñadas.

Además, Vargas & Aldana (2011) quienes citan a Crosby (1987), comparten la idea que aporta Crosby, que consiste que la calidad no cuesta, y lo que cuesta son los productos que no tienen calidad. El autor menciona una definición acerca de la calidad el cuál es la conformidad de las especificaciones o el cumplimiento de los estándares establecidos por la empresa, para alcanzar el objetivo de ceros defectos en los productos.

En tal sentido, Pérez (2010), aduce que la calidad conforma una ventaja que permite capturar el interés de numerosos clientes, induciendo a su compra inmediata. Mencionado autor

conceptúa la calidad como una herramienta de prestigio que genera plena confianza en el cliente, motivando a su adquisición periódica que conduce a su lealtad con el producto o servicio dado, optando por recomendarlo a sus conocidos o familiares.

Cabe mencionar, que las decisiones de los clientes se orientan en la adquisición de bienes como servicios en un establecimiento que conceda una cálida atención, interés por resolución de inconvenientes con prontitud, efectuando entregas en el periodo exigido a un precio asequible, factores que impulsan su concurrencia continua (Forman, Thelen, & Shapiro, 2015).

### **2.1.1.2. Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio.**

#### **Teoría de Deming**

El autor de esta teoría fue Edwards W. Deming, quien vivió la evolución de la calidad en el Japón y desarrollo principios para que las organizaciones puedan conseguir una mejor productividad y ser más competitivos. Deming define a la calidad como la capacidad de traducir las necesidades futuras de los usuarios en características capaces de ser cuantificadas (Vargas & Aldana, 2011).

Los principios que estableció el autor fueron:

- Crear conciencia de propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y mantenerse en el negocio.
- Adoptar nuevas filosofías.
- Terminar con la dependencia de una inspección masiva.
- Terminar las negociaciones tomando como única base al precio.
- Describir el origen de los problemas.
- Poner en práctica métodos de capacitación para un mejor desempeño en el trabajo.
- Poner en práctica nuevos métodos de supervisión en las actividades productivas
- Eliminar de la compañía todo temor que genere poca productividad en sus colaboradores.
- Eliminar barreras que existan en los departamentos.
- Establecer objetivos numéricos dirigidos a la fuerza de trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad.

- Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
- Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
- Instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento.
- Formar una estructura de alta administración que asegure en el día a día los 13 puntos antes mencionados.

### **Teoría de la planificación para la calidad de Joseph Juran**

Juran define a la calidad como las características de un producto, los cuales fueron diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, se le considera como la libertad después de las deficiencias (Vargas & Aldana, 2011).

El enfoque que considera el autor es de la administración de la calidad, el cual consiste en planificar, controlar y mejorar la calidad, y es el enfoque es conocido como la trilogía de la calidad. Los puntos que consideran son los de la planeación de la calidad y los cuales son los siguientes.

- Identificación de clientes potenciales.
- Determinación de necesidad de dichos clientes.
- Traducción de las necesidades a un lenguaje entendible.
- Desarrollar productos con características que satisfacen las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un flujo de proceso el cual sea capaz de reproducir las características del producto.
- Transferencia del proceso a la operación.

Aspectos desarrollados en cuanto al control de calidad.

- Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y todos los procesos.
- Verificación del estado de autocontrol en los empleados.
- Establecer objetivos de calidad y unidades de medición.
- Proporcionar medios operativos para el cumplimiento de objetivos en el proceso de conformidad de los objetos.
- Transferir responsabilidad de control.

- Evaluar desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante un análisis estadístico de control de calidad.
- Aplicar medidas correctivas para la restauración de conformidad con los objetivos de calidad.

También el autor planteó un proceso de mejoramiento de calidad, los cuales se mencionan a continuación:

- Realizar todas las mejoras, en cada proyecto establecido.
- Establecer un área de calidad.
- Definir proceso de selección de proyectos.
- Designación de un equipo para cada proyecto, con responsabilidad de completar el proyecto.
- Otorgación de reconocimiento y premios por el manejo de un buen control.
- Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación del desempeño.
- Participación de la alta dirección, en el proceso de las mejoras de calidad.
- Proporcionar entrenamiento a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad.

### **Teoría de cero errores de Phillip Crosby**

Crosby en los años 60 propuso un programa de 14 pasos a los cuales denominó cero defectos. Además, el autor también afirmó que la calidad se centra en cuatro principios absolutos (Vargas & Aldana, 2011).

- Calidad es cumplir con los requisitos.
- El ecosistema de calidad es prevención.
- El estándar de realización es cero defectos.
- La medida de calidad es el precio del incumplimiento.

Tomando como base a estos elementos se desarrolló 14 principios, los cuales se mencionan a continuación:

- Establecer el compromiso con la dirección.
- Formar un equipo para la mejora de la calidad.
- Definir indicadores de calidad para cada actividad.

- Evaluar los costos de la falta de calidad.
- Desarrollo de conciencia de calidad en la organización.
- Realizar acciones que ayuden a la corrección de problemas identificados.
- Establecer un comité para el día cero.
- Capacitación de supervisores.
- Realizar el día cero defectos.
- Motivar al personal al cumplimiento de sus propios objetivos.
- Identificar los problemas que sean los causantes del incumplimiento de la calidad.
- Crear consejos de calidad.
- Establecer un programa de reconocimientos para aquellos que logran sus objetivos de calidad.
- Realizar nuevamente las indicaciones anteriores.

**Tabla 1.** Comparación de los conceptos según autores.

Contenido	Deming	Juran	Crosby
Definición de calidad	Uniformidad a bajo coste y adecuada al mercado.	Adecuado al uso.	Conformidad con las especificaciones
Responsabilidad de la dirección	Responsable de la mayoría de los costes de la calidad	Responsable de la calidad	Responsable de impulsar la calidad
Motivación	Control estadístico para la mejora	Evitar la búsqueda de la perfección	Cero defectos
Enfoque	Reducir variabilidad	Planificación de la calidad	Prevención
Propuesta	14 pasos para la dirección	Trilogía de la calidad	14 pasos para mejorar la calidad
Bases para la mejora	Mejora continua	Equipo por proyecto	Un proceso
Equipos	Participación de los colaboradores en la toma de decisiones	Círculos de calidad	Comité de calidad
Medición de la calidad	Mejora continua	La calidad si cuesta hay un óptimo	Costes de no calidad

Fuente: Vargas & Aldana (2011)

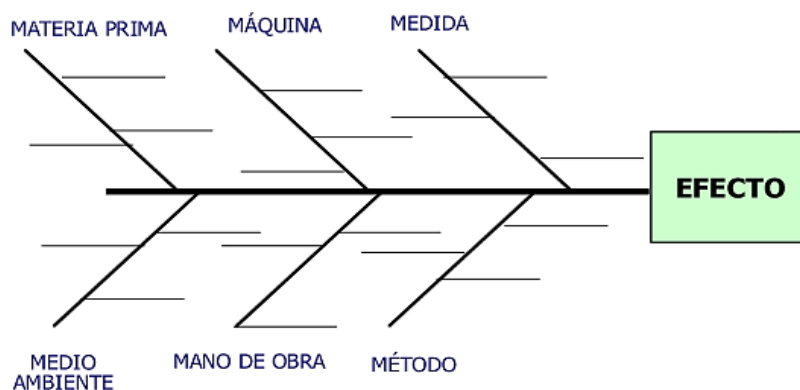
## Teoría de gestión de calidad según Ishikawa

Santomá (2013) menciona que el principal aporte que hizo Ishikawa en el desarrollo de la calidad, se basa en el desarrollo de una estrategia, que tiene origen en la filosofía japonesa, que consiste en la implementación de calidad de inicio a fin en el ciclo de vida del producto. Además, el autor define al control de calidad como el desarrollo, diseño, manufactura de un producto de calidad. El control de calidad es algo que debe ser aprendido por todos los trabajadores que conforman una organización (Vargas & Aldana, 2011).

Destacan su aportación con dos herramientas para una buena gestión de la calidad, los cuales son los círculos de calidad y el diagrama de causa-efecto.

Los círculos de calidad fueron diseñados para contribuir al desarrollo y mejora de la empresa, así como también para mantener activos a los trabajadores en temas relacionados al desarrollo de su labor (Santomá, 2013).

El diagrama de causa-efecto, es una representación gráfica de las relaciones que existen entre aquellos eventos que originan determinado problema. Este diagrama permite identificar, clasificar y jerarquizar las causas de un determinado problema.



**Figura 1.** Diagrama de causa – efecto de Ishikawa.

Fuente: Santomá (2013)

### 2.1.1.3. Definición de servicio

Según Kotler & Armstrong (2007) el servicio es cualquier actividad o algún beneficio, que una parte ofrece a otra. Por lo tanto, un servicio es algo intangible, lo cual no se puede poseer, dado que es una acción útil que satisface alguna necesidad específica de un cliente.

Los servicios son muy parecidos a un producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y que básicamente son intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de algo (Kotler & Armstrong, 2007).

Por otro lado, Stanton, Etzel & Walker (2007) definen al servicio como actividades identificables e intangibles, los cuales son el objeto principal de una transacción el cual tienen la finalidad de brindar satisfacción de deseos o necesidades de los clientes.

Asimismo, American Marketing Association (A.M.A) define a los servicios como productos intangibles que no pueden ser transportados o almacenados, se intercambian directamente con el cliente, y son casi inmediatamente perecederos (A.M.A, 2018).

Por otro lado, Santomá (2013) cita a (Lovelock, 1983) quien menciona que todo producto es un servicio, y su consumo es la finalidad que tiene ese producto para satisfacer una necesidad. Un producto tangible por sí mismo no tiene utilidad, el uso que le da el consumidor es cuando este se convertirá en algo útil.

### Características del servicio

**Tabla 2.** *Características del servicio.*

Intangibilidad	Los servicios no pueden almacenarse
	Los servicios no se pueden patentar
	Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes
	Es más difícil comunicar servicios que bienes
Heterogeneidad	La producción del servicio depende de cómo interactúe el comprador y del proveedor
	La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos
	Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado
	El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes
Inseparabilidad	Los clientes participan en la producción del servicio
	Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente
	La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante
	La producción masiva puede ser difícil
Carácter perecedero	Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda
	Los servicios no se pueden devolver
	Los servicios generalmente no se pueden revender

Fuente: Grande (2005)

#### **2.1.1.4. Percepción de la Calidad del servicio**

Los usuarios son los indicados para evaluar la calidad de un servicio, lo cual estará en función de las experiencias de satisfacción que viven. En primer lugar, la experiencia se define como la percepción que tiene cada cliente del servicio que recibe, y depende de aquella experiencia para poder calificar el nivel de servicio, y poder determinar si la atención recibida es lo que se esperaba. La experiencia es la captación de lo real a partir de las facultades sensitivas del conocimiento. Además, otra definición de calidad, el cual es el conjunto de características que posee un servicio, el cual tiene la capacidad de satisfacer los requerimientos de los usuarios, para el cual debe cumplir con las especificaciones y funciones para el cual fue diseñado (Cuatrecasas, 2010).

La satisfacción del cliente, puede considerarse como un grado de adecuación de un producto al cumplimiento de expectativas del consumidor, esta satisfacción está relacionada con el producto y la percepción en tal grado que se cumplan con los requisitos solicitados. Además, depende del resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio menos las expectativas que el cliente tiene al entrar en contacto con la organización, por lo que se puede decir que la satisfacción está sujeta a una evaluación y del uso o consumo del algún producto o servicio (Huete, 2001 citado por Montecinos, 2009).

Berry (1996) indica que la calidad de servicio implícitamente se refiere al concepto cliente, que consiste en la búsqueda de productos que tengan la capacidad de satisfacer necesidades a un bajo costo, y que a su vez sea durable, tecnológico y en donde exista una gran variedad de elección en el mercado. También se espera que dicho servicio incorpore, una buena atención en términos de amabilidad e información dentro de las más importantes.

Según Peiró, Martínez – Tur, & Ramos (1999) la calidad de servicio no es un concepto unitario, por lo que puede ser interpretado desde diferentes miradas, las cuales subsisten en torno a la evolución y tratamiento del mismo concepto, donde se han añadido elementos cuantificables como subjetivos (deseos, expectativas, etc.) y percepciones de los clientes (mayormente para los servicios).

La definición que brinda Deming sobre la calidad del servicio consiste en la planificación de un desarrollo de procesos sistemáticos que ayuden a la mejora de la calidad, esperando que las propuestas planteadas para lograr que un producto o servicio cumpla con las

expectativas del consumidor, y el cual deban darse de forma continua, día a día, con lo cual se le vaya añadiendo elementos suficientes para lograr una mejor calidad; no obstante las mejoras radicales son posibles, pero no son la única solución (Deming, 1989).

Según Deming (1989) existen catorce puntos que engloban todos los principios que debe incorporar la gestión de la calidad, siendo tomado por diversos autores, y en los cuales se basaron las subsiguientes teorías o modelos desarrollados en este campo.

El primero de estos es Establecer el firme objetivo de mejorar el producto o servicio (1), Adoptar la nueva filosofía (2), donde debe eliminarse la concepción de que los defectos son imposibles o inevitables, por lo que debe tenerse claro que estos se encuentran dentro del proceso, siendo factible evitarlos; Suprimir la dependencia de la inspección masiva (3), ya que la inspección no mejora un producto, tan solo evita que los defectos lleguen al cliente, y ello no siempre se da; Acabar con la práctica de adjudicar los pedidos únicamente en función del precio (4) esta práctica lleva a que el proveedor pueda optar por acciones que disminuyan la calidad del producto y/o servicio; Mejorar constantemente el sistema de producción, sin detenerse jamás (5): ello significa la puesta de una mejora continua aumentando progresivamente la calidad del producto. El sexto Instituir la formación en el trabajo (6), Instituir el liderazgo (7), Librarse del miedo (8) donde la inseguridad produce el interés solamente en cumplir con las reglas, dejando de lado la creación de valor para el producto y/o servicio; Eliminar las barreras que separan los distintos departamentos de la empresa (9); Eliminar los eslóganes, exhortaciones y objetivos dirigidos a los trabajadores: ello sistematiza las funciones de los trabajadores (10); Eliminar los estándares cuantitativos de trabajo, por lo que el trabajo a destajo incentiva a la producción en serie disminuyendo la calidad de lo producido y la satisfacción por el trabajo bien hecho (11); Eliminar las barreras que privan al personal del orgullo por el trabajo (12); Estimular la formación y el afán de superación personal (13); y Tomar medidas para llevar a cabo la transformación (14), este principio se resume en la aplicación de los trece anteriores. Se recomienda iniciar por las actividades más factibles para desarrollar por la empresa y luego por las más complejas.

De acuerdo con Pérez (2006) para lograr la calidad del servicio se dará siempre y cuando que el cliente se encuentre satisfecho con lo ofertado, siendo esto una razón favorable para asegurar que las expectativas fueron superadas en base a la identificación mostrada por el cliente y el nivel de bienestar que pretende esperar, esto además establece la presencia de la

imagen que tienen los clientes respecto a la organización. En resumen, la satisfacción es la evaluación que hace un consumidor respecto a una experiencia de consumo.

La medición de la percepción de la calidad del servicio es una fuente de información útil para el mejoramiento continuo, su función principal es la de realizar un diagnóstico y una evaluación a partir del desempeño de la calidad de la organización desde la óptica de los clientes.

#### **2.1.1.5. Escala de medición para la percepción de la calidad del servicio**

Con la finalidad de poder realizar una aproximación a la calidad de servicio, se puede estructurar a partir de las escalas SERVQUAL y SERVPERF, los cuales son herramientas diseñadas para la medición de la calidad del servicio dentro de los ámbitos académicos son las más usadas para tal fin.

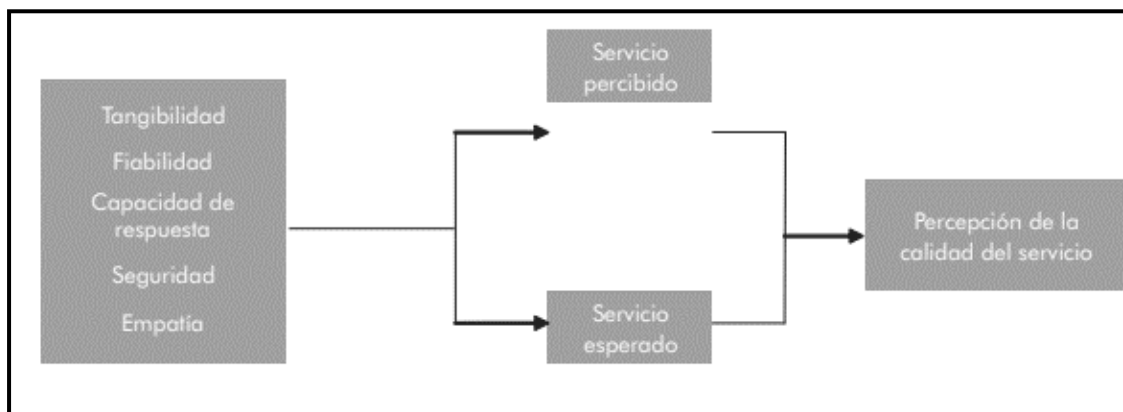
##### **1) SERVQUAL**

Es una escala de ítems múltiples que sirve para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio, el instrumento se compone de 22 frases que miden las expectativas del cliente y 22 frases similares que miden las percepciones del cliente y la calidad del servicio se establece mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. Las expectativas se definen como los deseos de los consumidores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988) o lo que ellos esperan de lo que sería un servicio ideal. Las percepciones de la calidad del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico del tiempo (Cronin & Taylor, 1994); son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido; son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad.

El trabajo de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988) presentó la investigación en la calidad de los servicios. Los autores a través de una investigación exploratoria en cuatro negocios de servicios (actividad bancaria detallista; tarjetas de crédito; agenciamiento de títulos valores y reparación y mantenimiento) desarrollan un modelo conceptual de calidad del servicio conocido como modelo de las discrepancias o gaps, teniendo las 10 dimensiones que conforman la calidad, compuestas por 97 ítems. Pero posteriormente se inició un proceso de purificación estadística de la escala reduciendo las dimensiones a 7 y los ítems a 34; y tras continuos estudios

se estableció sobre estos datos las técnicas estadísticas, reduciéndose a 5 dimensiones y 22 ítems la escala de medición. Las dimensiones que se definen de la siguiente manera:

- 1) Tangibilidad: las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- 2) Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
- 3) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.
- 4) Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- 5) Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.



**Figura 2.** Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988)

Desde la investigación de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988) concerniente al modelo conceptual de la calidad del servicio y los gaps (vacíos en la identificación, en el diseño y en la prestación del servicio), se plantea que existe la necesidad y la oportunidad de desarrollar un instrumento estándar para medir las percepciones del cliente respecto a la calidad del servicio. Se vislumbran así los primeros pasos hacia la construcción del instrumento de medida de la calidad del servicio conocido como SERVQUAL.

**Tabla 3.** Dimensiones originales del modelo *SERVQUAL*

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar.
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
Compresión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Fuente: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988)

## 2) SERVPERF

El modelo propuesto por Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1988) recibió serios cuestionamientos que pusieron en discusión su validez. Dentro de estos se tuvo a Cronin y Taylor (1994) quienes manifestaron la falta de sustento teórico para incorporar las expectativas de los clientes, por lo que estos formularon un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual presenta las mismas dimensiones que el *SERVQUAL*, pero elimina lo referente a las expectativas de los clientes, de forma que este se sustenta en las percepciones. Lo anterior es explicado por los autores a raíz de que al mencionar percepciones de manera implícita ya se está prediciendo el comportamiento de los individuos, representando las percepciones una aproximación a la satisfacción del cliente (Cronin & Taylor, 1994).

Con lo anterior Cronin & Taylor (1994) teniendo como antecedente al SERVQUAL, plantean que el rendimiento menos las expectativas es una base inadecuada para su uso en la medición del servicio, entre otros aspectos, se menciona que la literatura sobre marketing apoya la superioridad de basar las medidas de la calidad del servicio sólo sobre el desempeño. Así el instrumento que formularon plantea como una alternativa al SERVQUAL, naciendo el SERVPERF, el cual también utiliza los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valorando sólo la puntuación de las percepciones; para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio.

Por ende, representa una medida de los diferentes aspectos relacionados a la calidad de servicio por medio de valoraciones o calificaciones emitidas por los clientes, prescindiendo de sus expectativas, dado que, mencionada evaluación se aplica en negocios con periodos de transcurso en el mercado, con el fin de analizar diversas apreciaciones expuestas que permitan identificar los puntos críticos en el servicio, así como, los elementos a incorporar para originar experiencias plácidas en la demanda (Pulido, 2014).

El modelo SERVPERF presenta las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL, ambos con los 22 ítems medidos con escala de siete niveles a escala Likert, pero donde las preguntas se realizan solo una vez, reduciendo el tiempo de contestación y significando un 50% menos de preguntas que plantea el modelo SERVQUAL.

El cuestionario basa su estructura en preguntas formuladas donde se mide solamente la percepción del cliente, iniciando con una parte informativa que instruye a quien la responderá, sea de forma presencial o virtual; luego se incorporará preguntas que permitan evaluar la importancia que se le da a cada tema o dimensión sin confundir con el nivel de insatisfacción que tenga el cliente, por lo que es recomendable para el modelo SERVPERF el aplicar las preguntas puntuales y al final del cuestionario elaborar una general que califique la satisfacción del cliente.

Explicado ambos tipos de cuestionario, se expone las dimensiones que los conforman:

### **Dimensión 1: Elementos tangibles**

Dado que los servicios son tangibles, los clientes obtienen su percepción de la calidad del servicio al comparar lo tangible asociado con estos servicios proporcionados. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A continuación, se presenta las preguntas que hacen referencia a la dimensión de elementos tangibles.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. La fiabilidad significa que la empresa cumple sus promesas: promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y los precios. Los clientes quieren hacer negocios con compañías que cumplan sus promesas, particularmente sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Todas las empresas deben ser conscientes de la expectativa de confiabilidad del cliente. Las empresas que no brindan el servicio principal que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes de la manera más directa.

Las preguntas que corresponden a esta dimensión son las siguientes:

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar por asistencia, respuestas a las preguntas o atención a los problemas. La receptividad también captura la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

### **Dimensión 4: Seguridad**

La garantía o seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza. Es probable que esta dimensión sea particularmente importante para los servicios que los clientes perciben como que implican un gran aumento y / o sobre los cuales no están seguros de la capacidad de evaluar. La confianza se puede expresar en la persona que vincula al cliente con la empresa. Por lo tanto, los empleados son conscientes de la importancia de crear confianza entre los clientes para obtener una ventaja competitiva y la lealtad de los clientes.

Las preguntas correspondientes a esta dimensión son:

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

### **Dimensión 5: Empatía**

Significa proporcionar atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes. En algunos países, es esencial brindar atención individual para mostrarle al cliente que la compañía hace lo mejor para satisfacer sus necesidades. La empatía es un plus adicional que la confianza de los clientes y al mismo tiempo aumenta la lealtad. En este mundo competitivo, los requisitos del cliente aumentan día tras día y las tareas de las empresas son al máximo satisfacer las demandas de los clientes, de lo contrario, los clientes que no reciben atención individual buscarán en otro lado.

Las preguntas que acompañan a esta dimensión son:

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación fue de carácter cuantitativo debido al uso de técnicas estadísticas para responder los objetivos propuestos. Por otro lado, el nivel que presentó fue el descriptivo, puesto que se aplicó metodologías estadísticas para la recolección de datos, que describen la realidad en estudio; dichos datos los cuales fueron cuantificados para dar inicio a su procesamiento y la generación de resúmenes, permitiendo describir la situación actual del tema en estudio (Creswell, 2014).

#### 3.2. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, puesto que no se realizó una manipulación intencionada de la variable al momento de la recolección de datos, sumado a la no existencia de grupo control experimental (Creswell, 2014).

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

##### 4.1.1. Población

Como población se consideró el total de visitantes al museo del juguete, el cual asciende a 160 personas, tantos nacionales, como visitantes extranjeros. Como muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogido, el cual permitió analizar el total de la población.

**Tabla 4.** *Visitantes al museo del juguete*

Semanas	# Visitantes semanales
1ra semana	31
2da semana	24
3ra semana	50
4ta semana	55
<b>Total</b>	<b>160</b>

Fuente: Registro del museo del juguete

#### 4.1.2. Muestra

La muestra estuvo conformada 113 personas las cuales, han sido obtenidos mediante muestreo probabilístico, partiendo de la población.

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 160$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 160}{0.0025 * 159 + 0.9604}$$

$$n = \frac{153.664}{1.36} \quad n = 113$$

#### 4.2. Criterios de selección

**Criterio de inclusión:** Todas aquellas personas mayores de 18 años que asistieron al museo durante el mes de junio del 2018.

**Criterio de exclusión:** Todos aquellos estudiantes menores de 18 años que asistieron al museo durante el mes de junio del 2018.

### 3.4.Operacionalización de variables

**Tabla 5.** Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Escala	Técnica	Instrumento
Percepción de la calidad de servicio	Es una medida de los diferentes aspectos relacionados a la calidad de servicio por medio de valoraciones o calificaciones emitidas por los clientes, prescindiendo de sus expectativas, dado que, mencionada evaluación se aplica en negocios con periodos de transcurso en el mercado, con el fin de analizar diversas apreciaciones expuestas que permitan identificar los puntos críticos en el servicio, así como, los elementos a incorporar para originar experiencias plácidas en la demanda (Cronin & Taylor, 1994, citado por Pulido, 2014).	Elementos tangibles	Equipos modernos	Ordinal	Encuesta Ficha de cotejo	Cuestionario Guía de ficha de cotejo
			Instalaciones físicas			
			Pulcritud del establecimiento y colaboradores			
			Materiales atractivos			
		Fiabilidad	Resolución de problemas			
			Rapidez en cuanto a la respuesta del personal			
			Cumplimiento de horarios			
			Servicio brindado de acuerdo al prometido			
			Prevención de errores en el servicio			
		Capacidad de respuesta	Comunicación asertiva			
			Velocidad de atención			
			Disposición del personal			
			Capacidad de respuesta.			
		Seguridad	Confianza transmitida			
			Seguridad transmitida			
			Cordialidad en el trato			
			Formación del personal percibida			
		Empatía	Atención individualizada al cliente			
			Horarios convenientes			
			Atención personalizada de los trabajadores			
Preocupación por los intereses de los clientes						
Comprensión de preferencias y necesidades de los clientes						

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y una ficha de cotejo, y sus instrumentos correspondientes fueron el cuestionario y una guía de la ficha de cotejo; siendo la primera estructurada según las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio establecidas por Cronin y Taylor en 1992, el cual consta de 22 preguntas medidas en escala ordinal de tipo Likert. Por otro lado, la ficha de cotejo permitió obtener información referente al museo con el fin de conocer las condiciones del museo en cuanto a la parte organizacional e interna de dicho museo.

El modelo de gestión de calidad de servicio denominado SERVPERF, fue propuesto por Cronin y Taylor en 1992, el cual, centra su atención en evaluar las percepciones, aplicando una escala que presenta similitudes con la medición propuesta en el modelo Servqual, que se diferencia en el diseño de instrumentos y análisis realizado para interpretar los resultados, determinando la situación actual de la empresa, este modelo utiliza los mismos ítems que el modelo Servqual, pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem. El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Tabla 6.** Dimensiones y posibles indicadores del modelo SERVPERF

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<p>Aspecto pulcro (aseado, cuidadoso)</p> <p>Porta elementos de apoyo según el itinerario</p> <p>Tiene a la vista su identificación</p> <p>Posee un título profesional que certifica su preparación académica</p> <p>Ostenta alguna especialización</p>
<b>FIABILIDAD</b>	<p>Es puntual</p> <p>Su disponibilidad horaria es adecuada</p> <p>Cumple el itinerario dentro de lo posible</p> <p>Controla adecuadamente su tiempo</p> <p>Es exigente con su propio trabajo</p> <p>Es responsable con su salud</p> <p>Suele actuar según lo esperado (no es impredecible)</p> <p>Cumple todos los estándares que la agencia le exige</p>
<b>CAPAC. DE RESPUESTA</b>	<p>Es ágil y dinámico</p> <p>Tiene capacidad resolutive</p> <p>Presta un servicio inmediato</p> <p>Su experiencia personal inspira confianza</p>
<b>SEGURIDAD</b>	<p>Es íntegro</p> <p>Su trato es siempre profesional</p> <p>Es discreto</p> <p>Vela por la seguridad del cliente</p> <p>Demuestra liderazgo natural</p> <p>Capacitación en primeros auxilios</p> <p>Preparado para asistir en caso de robo o pérdida de documentos u objetos de valor</p> <p>Demuestra capacidad y experiencia en el itinerario que realiza</p> <p>El cliente se siente seguro en su compañía</p> <p>Actúa de manera responsable en todo momento</p> <p>Inspira confianza</p>
<b>EMPATÍA</b>	<p>Sabe interactuar bien con su grupo</p> <p>Está pendiente del bienestar del cliente</p> <p>Es paciente / tolerante</p> <p>Ofreció una acogida cordial</p> <p>Tiene buenos modales</p> <p>Es simpático y/o ameno</p> <p>No dedica demasiado tiempo a actividades ajenas</p> <p>Ayuda al cliente a integrarse al grupo</p> <p>Ofrece atención personalizada</p> <p>Cuidado con los atractivos visitados y/o el medio ambiente</p> <p>Trato cálido y/o amable</p> <p>Es respetuoso con todos</p> <p>Posee habilidades interpersonales</p> <p>Analiza las situaciones desde el punto de vista del cliente</p> <p>Recojo y trámite de comentarios y quejas de clientes</p> <p>Si la empresa tiene problemas colabora en la solución</p> <p>Se identifica con su profesión</p> <p>Trato cordial y respetuoso con sus colegas / personal de la agencia / otras agencias</p> <p>Tacto y sensibilidad en su trato con las personas</p>

Fuente: Elaboración Propia

Antes de iniciar con la recolección de datos, se procedió a la ejecución de una prueba piloto a los visitantes de dicho museo, siendo constituido por 20 personas, con la finalidad de obtener el indicador de confiabilidad Alfa de Cronbach para el instrumento a aplicar.

Dicho análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS, se pudo determinar un coeficiente de 0.839 el cual lo determina como adecuado ya que el mínimo aceptable es partir de 0.7 como coeficiente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,839	22

### 3.6.Procedimientos

En cuanto a la ficha de cotejo esta fue aplicada con el fin de recabar información acerca del museo, como es el caso de misión, visión, objetivos; además de saber si se ha realizado algún tipo de análisis como el FODA.

Para inicio del proceso de aplicación del cuestionario, el primer punto fue la detección de los ciudadanos que visitaron el museo, recopilando la información necesaria considerando los criterios de selección, para ello fue necesario realizar un viaje a la Ciudad de Trujillo para la aplicación de la prueba piloto con el que se probó la coherencia de los instrumentos.

Para llevar a cabo la recolección de datos, y generar resultados de esta investigación fue necesario seguir los procedimientos indicados a continuación:

1. Se elaboró el instrumento considerando cada una de las dimensiones e indicadores de la calidad del servicio basado del modelo Servperf.
2. Se procedió a aplicar los instrumentos de recolección de datos a la muestra obtenida de los visitantes del museo del juguete de Trujillo.
3. Se aplicaron los instrumentos a partir de la primera semana del mes de junio, se llevó a cabo de la siguiente manera:
  - En la primera semana se encuestó a 32 personas, en 6 días.

- En la segunda semana se aplicaron 30 encuestas, lo cual sumada la primera semana se obtuvieron ya 62 encuestas hechas, esa semana se encuestó en la mañana en el museo del juguete.
  - La tercera semana se hizo de la misma manera, pero esta vez en la tarde a 28 personas en el museo del juguete.
  - La cuarta semana y última se hicieron las 23 encuestas restantes, lo que hace un total de 113 encuestas.
4. Se resguardó la información obtenida de manera que no se alteren y se obtengan resultados neutrales.
  5. Se procesó la información obtenida, efectuando la tabulación de los cuestionarios aplicados con la finalidad de crear frecuencias y porcentajes de estos resultados.
  6. Se elaboraron las tablas y figuras de los resultados de la tabulación, para proceder a interpretarlos de acuerdo a los objetivos que persigue la investigación.

### **3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Los datos fueron registrados y estructurados de manera que permitieron facilidad para su procesamiento. El procesamiento estuvo en función a los objetivos planteados donde también se emplearon tablas con resúmenes descriptivos acompañados de sus respectivos gráficos. Además, se calculó el indicador de confiabilidad el cual demostró la validación del instrumento.

Para el registro estructurado de los datos se utilizó la hoja de cálculo Microsoft Excel el cual ayudó a brindar resultados concisos de figuras y gráficos, luego de haber realizado la tabulación y tablas de frecuencias realizadas en el programa estadísticos SPSS versión 22.

### 3.8. Matriz de Consistencia

**Tabla 7.** *Matriz de Consistencia*

Problema	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis	Tipo de investigación	Diseño	Técnica	Instrumento
¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio del Museo del Juguete en Trujillo, 2018?	<p><b><u>General</u></b></p> <p>Determinar la percepción de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, 2018.</p> <p><b><u>Específicos</u></b></p> <p>Diagnosticar la situación actual del Museo del Juguete en la ciudad de Trujillo, 2018.</p> <p>Medir la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018.</p>	<p><b><u>Percepción de calidad de servicio.</u></b></p> <p>SERVPERF</p>	<p>Hi: La percepción de la calidad de los servicios del museo del juguete, es inadecuada.</p>	<p>Descriptivo, de enfoque cuantitativo</p>	<p>No experimental</p>	<p>Encuesta</p> <p>Ficha de cotejo</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de ficha de cotejo</p>

	<p>Medir la percepción de la fiabilidad de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018</p> <p>Medir la percepción de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018</p> <p>Medir la percepción de la seguridad de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018</p> <p>Medir la percepción de la empatía de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### 3.9. Consideraciones éticas

Los criterios de rigor científico a los que se ciñó la presente investigación de acuerdo a Noreña, Alcaraz - Moreno, Rojas, & Rebolledo-Malpica (2012) fueron los siguientes:

**Credibilidad y autenticidad:** El tratamiento de la información empleada en el desarrollo de la investigación fue presentada tal cual esta fue obtenida, no existiendo manipulación indebida o maquillada por intereses del autor, en consecuencia, se garantiza la legitimidad y veracidad del estudio.

**Neutralidad:** Los resultados arrojados en la investigación recibieron un tratamiento objetivo, no habiendo parcialidad por parte del autor, puesto que esta fue basada y contrastada con la teoría correspondiente en torno a las variables analizadas.

**Relevancia:** La investigación giró en torno a una problemática significativa que acontece dentro del ámbito tradicional y cultural, por lo que los objetivos planteados y posteriormente la resolución de éstos, representan un antecedente para futuras investigaciones.

## IV. Resultados y discusión

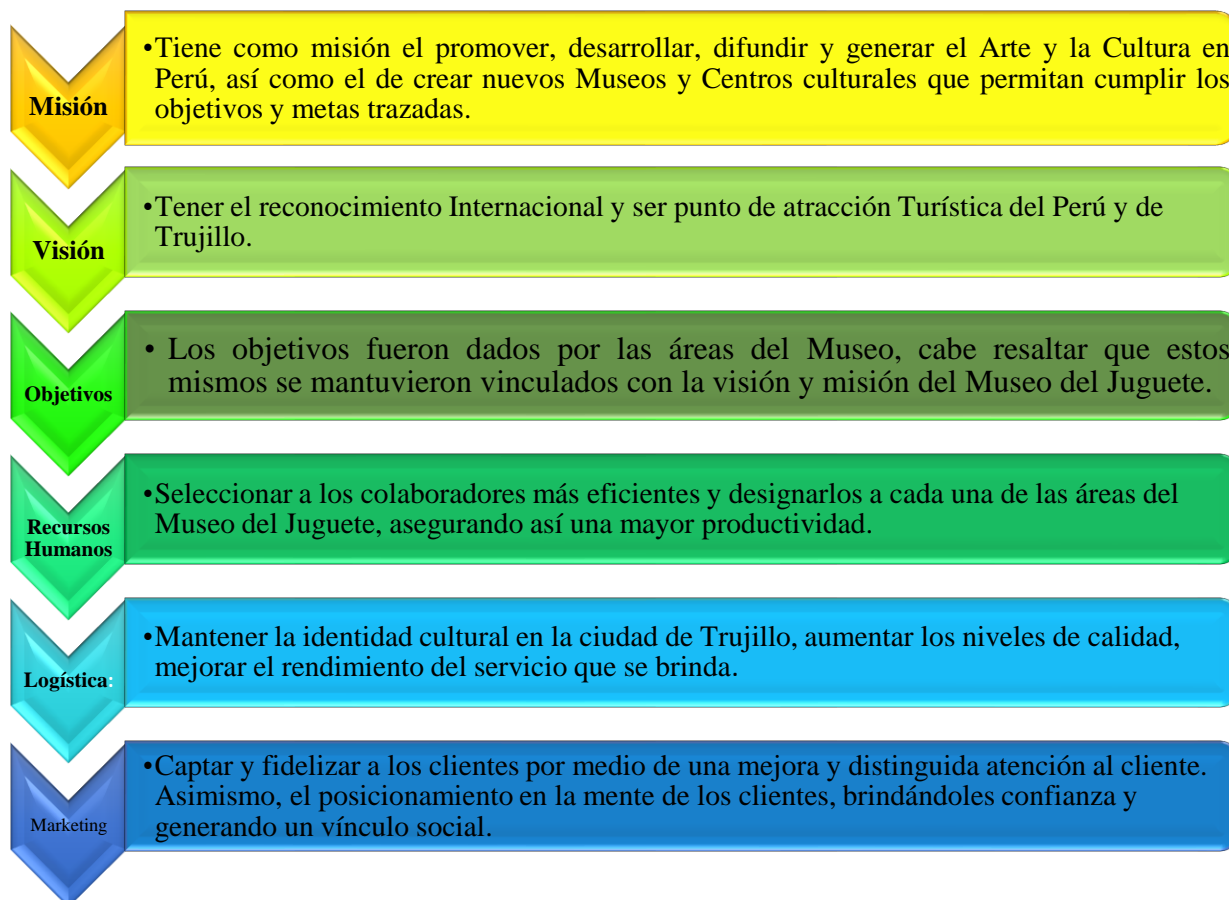
### 4.1. Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del Museo del Juguete en la ciudad de Trujillo, 2018.

#### Museo del Juguete

#### Documentación histórica

El museo forma parte del Centro Cultural Angelmira, junto con el Café-Bar el Museo y ambos son integrantes de la fundación Gerardo Chávez, la fundación inicia actividades formalmente el 2007, con la inauguración del Museo de Arte Moderno y nace por el cariño que tiene el artista Gerardo Chávez a la ciudad de Trujillo, la cual es su ciudad natal, como agradecimiento y reconocimiento a los largos años de fructífera y exitosa carrera profesional.

Los Objetivos estratégicos del Museo del Juguete están netamente vinculados con su Misión y Visión de la fundación:



**Tabla 8. Análisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inadecuado servicio de atención</li> <li>- Ausencia de programas para difundir y promover la visita al Museo.</li> <li>- Inadecuada organización en las actividades de los colaboradores.</li> <li>- Falta de identidad empresarial.</li> <li>- Espacio pequeño para desarrollo de actividades en el Museo.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad ciudadana.</li> <li>- Poco apoyo por parte del Estado y Municipalidades, como ausencia de mapas de museos.</li> <li>- Acelerado ritmo de vida en la sociedad.</li> <li>- Inestabilidad económica del país.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brinda conocimiento, entretenimiento y aporte cultural.</li> <li>- Apreciación de juguetes de distintas partes del mundo, reflejando costumbres, modas y parámetros socioculturales.</li> <li>- Precios accesibles.</li> <li>- Localizado en el centro de la ciudad de Trujillo, a un par de cuadras de la plaza de armas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar un adecuado plan de Marketing, enfatizado en las instituciones educativas.</li> <li>- Hacer uso eficiente de las redes sociales por el cual permita captar la atención de un público diferente.</li> <li>- Desarrollo de capacitaciones a los colaboradores del área de atención al cliente, mediante un especialista en el tema, que refuerce su espíritu de servicio e identidad con el Museo.</li> <li>- Reorganizar un plan de acciones para todas las áreas de existentes en el Museo.</li> <li>- Ampliación del local que permita de buen desarrollo de las actividades dentro del Museo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al estar localizado en el centro de la ciudad de Trujillo, se encuentra en una zona muy transitada.</li> <li>- El sector turismo se encuentra en tendencia positiva.</li> <li>- Formar parte del Centro Cultural Angelmira, compartiendo integración con el Café- Bar el Museo.</li> <li>- Con la acogida de las redes sociales, se logrará una mayor difusión del Museo.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Matriz EFE**

<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
- Al estar localizado en el centro de la ciudad de Trujillo, se encuentra en una zona muy transitada.	0.13	2	0.26
- El sector turismo se encuentra en tendencia positiva.	0.15	2	0.30
- Formar parte del Centro Cultural Angelmira, compartiendo integración con el Café- Bar el Museo.	0.10	2	0.20
- Con la acogida de las redes sociales, se logrará una mayor difusión del Museo.	0.12	3	0.36
<b>Amenazas</b>			
- Inseguridad ciudadana.	0.13	2	0.26
- Poco apoyo por parte del Estado y Municipalidades, como ausencia de mapas de museos.	0.14	3	0.42
- Acelerado ritmo de vida en la sociedad.	0.11	2	0.22
- Inestabilidad económica del país.	0.12	3	0.36
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.38</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz EFE, se ha podido mostrar que los pesos ponderados de las Oportunidades y Amenazas son de 1.12 y 1.26 respectivamente, donde las Amenazas superan a las Oportunidades, dada la calificación de las estrategias que se han utilizado y qué tan eficiente han sido para mejorarlas. Por consiguiente, es importante resaltar que el total ponderado es de 2.38, el cual se encontró por debajo del parámetro normal establecido (2.5), lo que significa que las estrategias que se han utilizado para aprovechar las oportunidades, no han sido eficientes para contrarrestar los efectos negativos de las amenazas.

**Tabla 10. Matriz EFI**

<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
-Brinda conocimiento, entretenimiento y aporte cultural.	0.13	4	0.52
- Se pueden apreciar juguetes de distintas partes del mundo, reflejando costumbres, modas y parámetros socioculturales.	0.10	3	0.30
- Precios accesibles.			
-Localizado en el centro de la ciudad de Trujillo, a un par de cuadras de la plaza de armas.	0.11	3	0.33
	0.13	4	0.52
<b>Debilidades</b>			
- Inadecuado servicio de atención.	0.08	1	0.08
- Ausencia de programas para difundir y promover la visita al Museo.	0.13	2	0.26
- Inadecuada organización en las actividades de los colaboradores.	0.10	2	0.20
	0.09	1	0.09
- Falta de identidad empresarial.			
	0.13	2	0.26
- Espacio pequeño para desarrollo de actividades en el Museo.			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.56</b>

Fuente: Elaboración propia

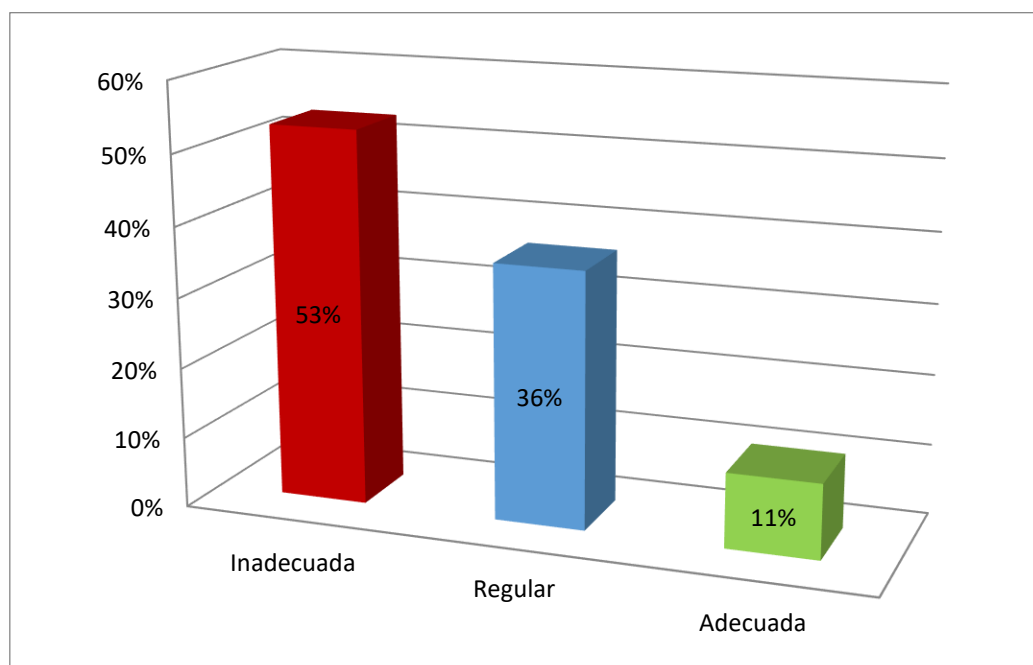
Al realizar una comparación entre el peso ponderado de las Fortalezas y Debilidades tenemos a los pesos ponderados de 1.67 y 0.89 respectivamente, lo que indica que las fortalezas están respaldando las debilidades del Museo del Juguete, aunque no existe gran diferencia, sin embargo, dadas ya las estrategias que regularmente han sido eficientes en un futuro se pueden realizar mejoras en la situación. La Matriz EFI, sirvió para formular estrategias resumidas, evaluando las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del Museo, de igual forma se evaluó las relaciones entre dichas áreas, cabe resaltar que en esta Matriz se han medido los factores internos del Museo.

**Objetivo 2: Medir la percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018**

**Tabla 11.** *Primera dimensión – Elementos tangibles*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	4	9	60	53%
Regular	10	15	41	36%
Adecuada	16	20	12	11%
<b>Total</b>			<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3.** *Primera Dimensión: Elementos tangibles*

Fuente: Elaboración propia

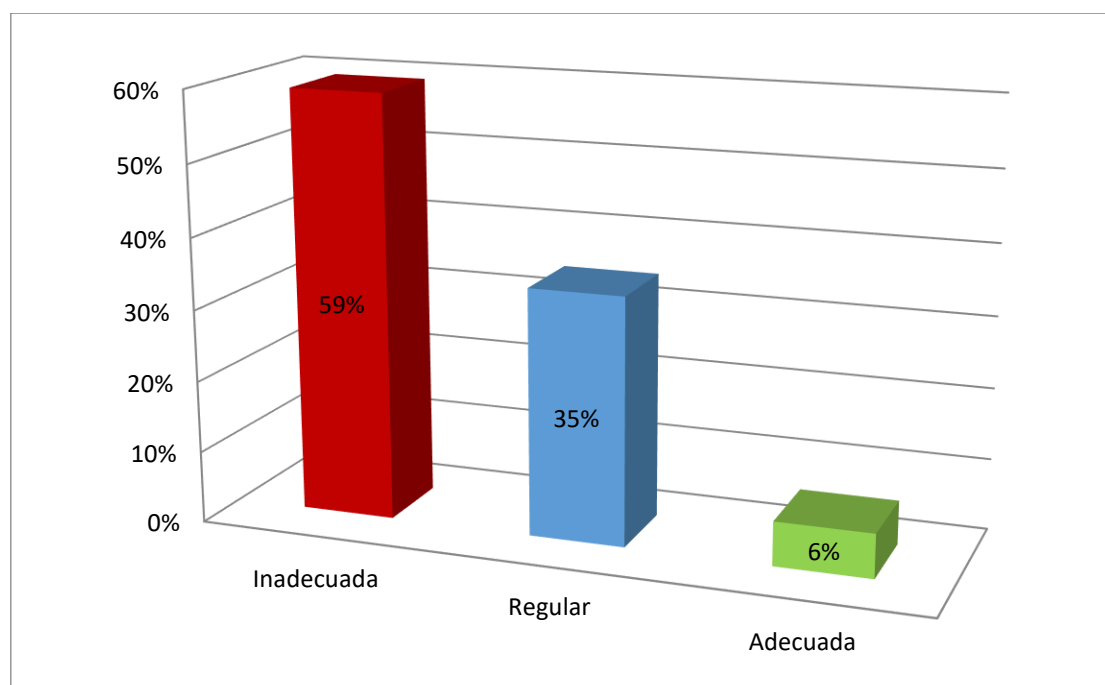
En la tabla 5 y figura 2, se muestra que 60 clientes (53%), perciben los elementos tangibles del Museo como inadecuado, reflejado en que el 42% de los encuestados están en desacuerdo con los elementos materiales no son visualmente atractivos. Por otro lado, 41 clientes encuestados (36%) lo perciben como regular y 12 clientes (11%), lo perciben como adecuada, puesto que el puntaje más alto fue la apariencia del personal del museo, donde el 18% están de acuerdo, ante todos los resultados encontrados se determina que la dimensión elementos tangibles es valorada como inadecuada en el Museo del Juguete en la ciudad de Trujillo, 2018.

**Objetivo 3: Medir la percepción de la fiabilidad de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018**

**Tabla 12.** Segunda dimensión – Fiabilidad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	5	12	67	59%
Regular	13	20	39	35%
Adecuada	21	25	7	6%
<b>Total</b>			<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.** Segunda dimensión: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

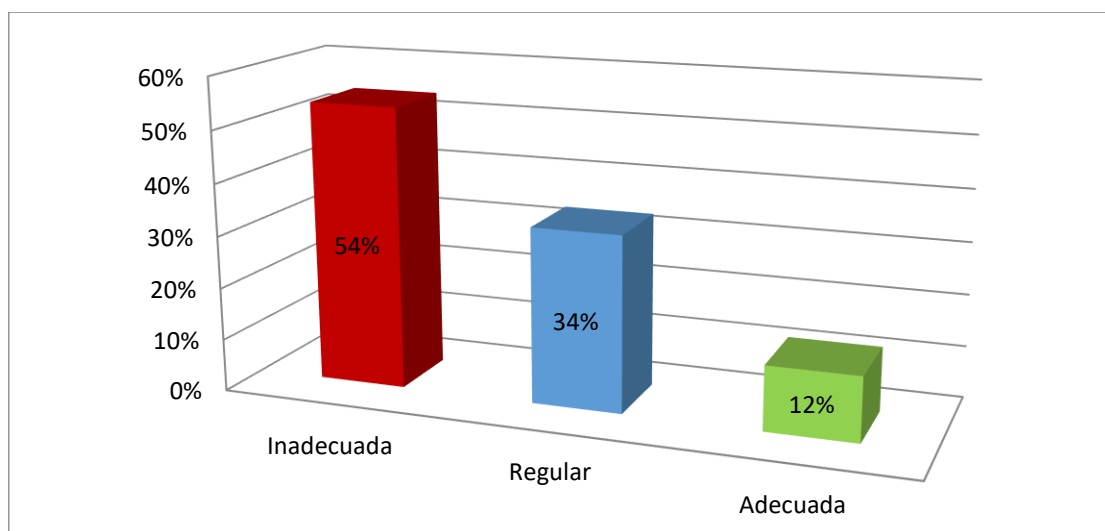
En la tabla 6 y figura 3, se muestra que 67 encuestados (59%), perciben la dimensión fiabilidad como inadecuada, donde el 44% de los encuestados señalaron estar en desacuerdo con el cumplimiento de los horarios de atención y servicio en el museo siendo el ítem más alto de la dimensión. Por otro lado, 39 encuestados (35%), como regular, y tan solo 7 encuestados (6%) como adecuada, ya que, el 15% de los encuestados están de acuerdo con que los servicios ofrecidos en la publicidad es el mismo que el del museo, por todo lo explicado se determina la dimensión fiabilidad es valorada como inadecuada en el Museo del Juguete en la ciudad de Trujillo, 2018.

**Objetivo 4: Medir la percepción de la capacidad de repuesta de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018**

**Tabla 13.** Tercera dimensión – Capacidad de respuesta

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	4	9	61	54%
Regular	10	15	38	34%
Adecuada	16	20	14	12%
<b>Total</b>			<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5.** Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

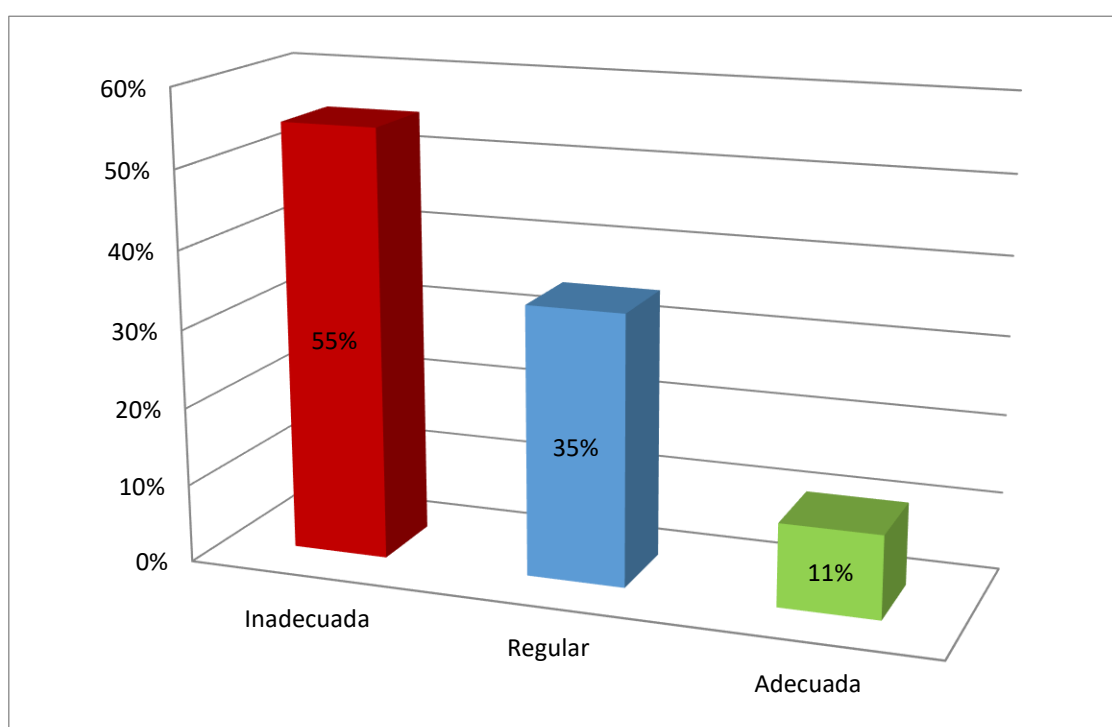
En la tabla 7 y figura 4, se muestra que 61 encuestados (54%), califican la percepción de la dimensión capacidad de respuesta como inadecuada, debido a que el 48% de los encuestados están en desacuerdo respecto a que los trabajadores ofrecen una rápida atención, mientras que 38 de los encuestados (34%) lo califican como regular y 14 encuestados (12%), lo califican como adecuada, debido a que el 10% de los encuestados, están de acuerdo con que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. Los resultados obtenidos reflejan que los clientes del Museo del Juguete, presentan una inadecuada capacidad de respuesta de los colaboradores frente a conflictos o situaciones que se presenten en el Museo.

**Objetivo 5: Medir la percepción de la seguridad de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018**

**Tabla 14.** Cuarta dimensión – Seguridad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	4	9	62	55%
Regular	10	15	39	35%
Adecuada	16	20	12	10%
<b>Total</b>			<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6.** Cuarta dimensión: Seguridad

Fuente: Elaboración propia

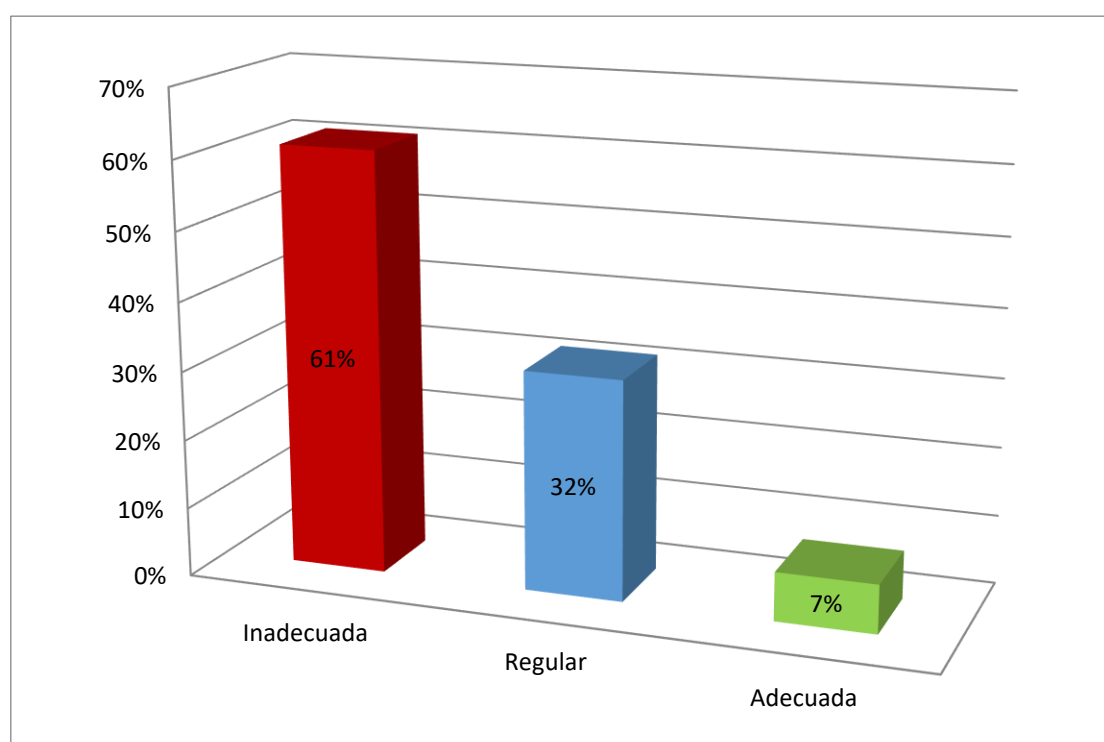
En la tabla 8 y figura 5, se muestra que 62 encuestados (55%), califican la percepción de la dimensión seguridad como inadecuada, esto debido a que el 46% de los clientes están en desacuerdo con la seguridad de realizar transacciones dentro del museo, siendo este el ítem con mayor puntaje de la dimensión. Por otro lado, 39 encuestados (35%) la califican como regular y 12 de los encuestados (10%) como adecuada, debido a que el 16% de los clientes están de acuerdo con que los colaboradores muestran siempre un elevado nivel de confianza a sus clientes., por todo lo explicado se determina la dimensión seguridad es valorada como inadecuada.

**Objetivo 6: Medir la percepción de la empatía de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, en la ciudad de Trujillo, 2018**

**Tabla 15.** *Quinta dimensión – Empatía*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	5	12	69	61%
Regular	13	20	36	32%
Adecuada	21	25	8	7%
<b>Total</b>			<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7.** *Quinta dimensión: Empatía*

Fuente: Elaboración propia

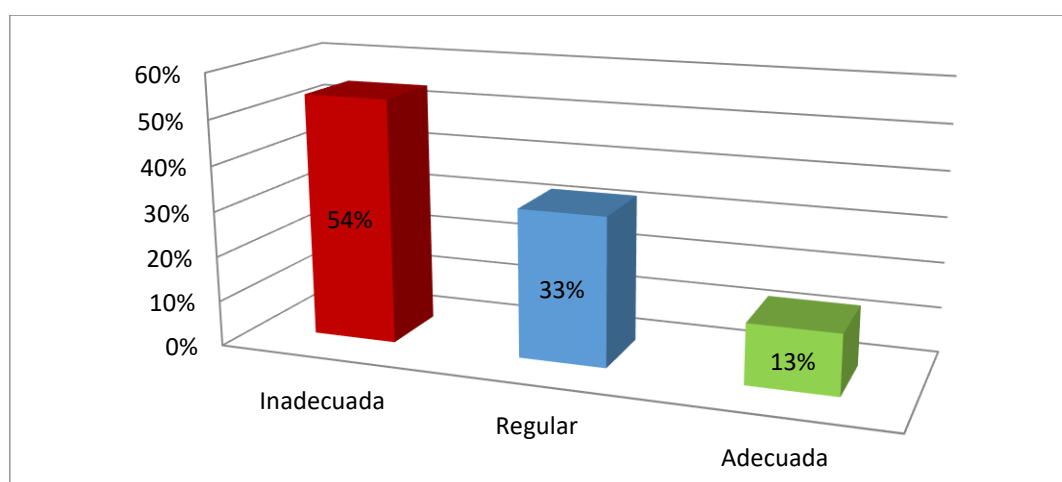
En la tabla 9 y figura 6, se muestra que 69 de los encuestados (61%) califican la percepción de la dimensión empatía como inadecuada, debido a que el 43% de los clientes están en desacuerdo, puesto que el museo no comprende las preferencias de los clientes. Por otro lado, 36 de los encuestados (32%) como regular y 8 de los encuestados (7%) lo califican como adecuada, debido a que el 4% de los encuestados están de acuerdo con que el museo se preocupa por los intereses de sus visitantes. Por todo lo explicado se determina la dimensión empatía es valorada como inadecuada en el Museo del Juguete en la ciudad de Trujillo, 2018.

**Objetivo General: Medir la percepción de la calidad de servicio de los visitantes del Museo del Juguete, 2018.**

**Tabla 16.** *Percepción de la calidad de servicio*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	22	50	61	54%
Regular	51	79	37	33%
Adecuada	80	110	15	13%
<b>Total</b>			<b>113</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8.** *Percepción de la calidad de servicio*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 7, se identificó los resultados de la encuesta realizada calificó a la percepción de la calidad de servicio como inadecuada el 54% de los visitantes, el 33% como regular y solo el 13% como adecuada, esto debido a que la primera dimensión, Elementos tangibles, los resultados obtenidos demuestran que el 53% de los encuestados la calificaron como inadecuada, el 36% regular y un 11% adecuada. En la segunda dimensión Fiabilidad se obtuvo que el 59% de encuestados la calificaron como inadecuada, el 35% regular y el 6% adecuada. En la tercera dimensión Capacidad de respuesta el resultado obtenido fue del 54% como inadecuada, el 34% regular y el 12% como adecuada. En la cuarta dimensión se obtuvo que el 55% de los visitantes lo calificaron como inadecuada, el 35% regular y el 10% como adecuada. En cuanto a la empatía los resultados obtenidos al realizar la encuesta es que el 61% lo calificaron como inadecuada, el 32% regular y tan solo el 7% como adecuada. Finalmente se determina que Percepción de la calidad de servicio en el Museo del Juguete es inadecuada.

## V. **Discusión**

El diagnóstico al primer objetivo relacionado a la situación actual del Museo del Juguete, se procedió con la elaboración de una matriz FODA, es preciso resaltar que el museo no cuenta con una adecuada planificación y organización para el manejo de difusión de actividades culturales para la captación del público local y turistas, además la presencia de falencias en atención al cliente; en consecuencia, esto depende del bajo reconocimiento por parte de la comunidad, difiere totalmente con los resultados obtenidos por Forrest (2014), quien manifestó la importancia que tiene la planificación de actividades en temas de difusión haciendo uso de figuras, información explícita y textos llamativos para mejorar la satisfacción de experiencias del visitante y con los resultados de Sotelo (2015) quien en su investigación planteó determinar perfiles de los visitantes al museo arqueología, concluyó que es necesario evaluar las preferencias de los turistas para identificar dónde es que se tienen que poner mayor énfasis en servir y valorar al turista, el resultado de la investigación como lo indica la teoría de Cuatrecasas (2010), es el conjunto de características que posee un servicio, el cual tiene la capacidad de satisfacer los requerimientos de los usuarios, para el cual debe cumplir con las especificaciones y funciones para el cual fue diseñado.

Al analizar los resultados con respecto a la percepción de los elementos tangibles que tiene el museo, se encontró que los clientes indican que el museo no cuenta con equipos modernos, las instalaciones físicas del museo no son visualmente atractivas, no tiene una apariencia pulcra que presenta el museo y su personal y los folletos no son atractivos visualmente, ante todo ello se determina que la dimensión elementos tangibles es valorada como inadecuada por 60 clientes que corresponde al 53% de la muestra encuestada, este resultado contradice totalmente con lo encontrado por Mamani (2017), quien enfatiza que es importante conocer los cambios e innovación que se dan en los museos, por esta razón se deduce que si mediante una motivación del entorno por mejorar la presentación de sus productos y servicios acorde a las preferencias de los visitantes ya habiendo realizado un estudio previo, existirá un desarrollo sostenible, el resultado de la investigación se sustenta en lo dicho por Pulido (2014), quien indicó que dado que los servicios son tangibles, los clientes obtienen su percepción de la calidad del servicio al comparar lo tangible asociado con estos servicios proporcionados. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

La percepción de la fiabilidad del museo del juguete, se pudo evidenciar que los colaboradores del museo no muestran una predisposición por resolver los problemas, no ayudan u orientan, se muestran indiferentes con respecto a si el museo cumple con lo establecido en su horario y servicio, respecto al servicio brindado, por todo lo explicado se determina la dimensión fiabilidad es valorada como inadecuada por 67 encuestados que corresponde al 59% del total de encuestados, este resultado difiere lo dicho por, Andrade (2016), quien resaltó la importancia de la repartición de los recursos, desde lo económico y concentración de la principal función del museo, que es el de orientar, guiar, informar y educar a los individuos, mediante bases culturales el patrimonio que existe, el resultado de la investigación se sustenta en lo dicho por Pulido (2014), quien manifestó que la fiabilidad es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa, también significa que la empresa cumple sus promesas: promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y los precios.

Al analizar la percepción de la capacidad de respuesta, se pudo observar que los empleados no comunican a los clientes la hora en que concluirá el horario de visita, no ofrecen una atención rápida a los clientes, no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes y por último están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, los resultados obtenidos reflejan que el Museo del Juguete, presentan una inadecuada capacidad de respuesta según 61 encuestados que corresponde al 54% de los encuestados, este resultado difiere con los de Costa (2013), quien indicó que las experiencias que se llevan los turistas al realizar una visita a algún museo de su interés, es percibida por ellos, mediante sus sentidos, es por ello que realiza un estudio referente a implementar a la tecnología comunicativa para influir en la percepción de los visitantes, el resultado de la investigación se sustenta en lo dicho por Pulido (2014), consideró a la capacidad de respuesta, es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente, se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar por asistencia, respuestas a las preguntas o atención a los problemas.

Se halló que la seguridad del museo no es la más idónea debido a que los colaboradores no muestran siempre un elevado nivel de confianza a sus clientes, los clientes no se sienten seguros en cuanto a las transacciones que realizan en el museo, el personal del museo no muestra cordialidad en el trato brindado al cliente y el personal del museo no muestra un buen nivel de formación debido al trato, con respecto a lo anterior se determina la seguridad es en el Museo del Juguete es inadecuada, según 62 encuestados que es el 55% del total de la muestra, este resultado concuerda por lo encontrado por Caller & Quispe (2016), quienes confirmaron la presencia de diversas falencias en su operatividad, por escaso mantenimiento de sus infraestructuras como por presentar personal poco calificado, aduciendo la necesidad emprender mejoras en cada área, por ende, los turistas otorgan una valoración media con respecto a su satisfacción, el resultado de la investigación se sustenta en lo dicho por Pulido (2014), quien definió a la seguridad como conocimiento de cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza.

Con respecto a la empatía que transmite el museo del juguete, se observó que el museo no da a sus clientes una atención personalizada, el horario en el que trabaja el museo no es conveniente para sus clientes y el museo no comprende las preferencias que tienen sus clientes, por todo lo explicado se determina la dimensión empatía es inadecuada según 69 encuestados que es el 61% de los encuestados, este resultado difiere con lo dicho por Flores (2015), indicó que la calidad de servicios que brinda la guía de turismo en la ciudad de Puno es buena, es decir existe una calidad de servicios amable y positiva y por Kabungo (2014) quien indica que brindar un buen servicio es un factor resaltante para mejorar la satisfacción del cliente, ya que el buen trato y una atención de calidad vale mucho para las personas, en este caso está relacionado con empatía, donde dicha dimensión para esta investigación no resultó ser significativa el resultado de la investigación se sustenta en lo dicho por Pulido (2014), quien infirió que la empatía significa proporcionar atención personalizada que la empresa brinda a sus cliente, es esencial brindar atención individual para mostrarle al cliente que la compañía hace lo mejor para satisfacer sus necesidades.

Los resultados con respecto a la percepción de la calidad de servicio en el Museo del Juguete es inadecuada calificada así por el 54% de los visitantes, esto debido a que los resultados obtenidos demuestran que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, fueron calificados como inadecuados por más del por el 50% de los encuestados, este resultado difiere con los de Mechán & Vásquez (2016), quien manifestó

que mediante la entrega de un servicio de excelencia al cliente, conllevará a atraer una gama de turistas que muestren interés por aprender por las diferentes costumbres como características peculiares de la cultura alusiva, enfocándose en identificar las experiencias producidas en los visitantes, a fin de implementar mejoras que perfeccionen los servicios otorgados y por los de Farfán (2015), quien determinó a la eficiencia de gestión del servicio que se está brindado ya que es un factor que influye significativamente en la satisfacción de las perspectivas de los turistas. Seguir el diseño de actividades y procesos gestionando eficientemente su servicio, y propone una continua mejora de las informaciones ya obtenidas el resultado de la investigación se sustenta en lo dicho Cronin & Taylor (1994), citado por Pulido (2014), definió a la percepción de la calidad del servicio como una medida de los diferentes aspectos relacionados a la calidad de servicio por medio de valoraciones o calificaciones emitidas por los clientes, prescindiendo de sus expectativas, dado que, mencionada evaluación se aplica en negocios con periodos de transcurso en el mercado, con el fin de analizar diversas apreciaciones expuestas que permitan identificar los puntos críticos en el servicio, así como, los elementos a incorporar para originar experiencias plácidas en la demanda.

## VI. Conclusiones

Se determinó que la calidad de servicio que se brinda en el Museo del Juguete es inadecuada, debido a que el museo no cuenta con una adecuada planificación y organización para el manejo de difusión de actividades culturales para la captación del público local y turistas, además la presencia de falencias en atención al cliente; en consecuencia, de esto depende el bajo reconocimiento por parte de los visitantes.

Se halló que la percepción de los elementos tangibles que tiene el museo es inadecuada, esto debido a que los clientes obtienen su percepción de la calidad del servicio al comparar lo tangible asociado con estos servicios proporcionados y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal con las que cuenta el museo.

Se evidenció que la percepción de la fiabilidad del museo del juguete es inadecuada, ya que la fiabilidad es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa y el museo no cumple sus promesas: promesas sobre la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas.

Se demostró que la percepción de la capacidad de respuesta en el Museo del Juguete es inadecuada, ya que la capacidad de respuesta, es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, también enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente, se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar por asistencia, esto es algo que el museo le falta adaptar y mejorar.

Se encontró que la seguridad del museo es inadecuada en el Museo del Juguete, ya que la seguridad es el conocimiento de cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza, algo que el museo no le presta atención a la hora de prestar sus servicios.

Se descubrió que la empatía que transmite el museo del juguete es inadecuada, ya que la empatía significa proporcionar atención personalizada y el museo no brinda a sus clientes una atención individual para mostrarles que el museo hace lo mejor para satisfacer sus necesidades.

Se concluye de manera general aceptando la hipótesis de la investigación, la cual es: la percepción de la calidad de los servicios del museo del juguete, es inadecuada, ya que las percepciones de los visitantes de todos los aspectos de la calidad de servicio basando en el modelo Servperf, fueron calificadas como inadecuadas, es por ello que se acepta la hipótesis de la investigación.

## **VII. Recomendaciones**

Al director del museo, se le recomienda rediseñar la presentación de los folletos y afiches puesto que estos no están generando interés en los visitantes, es importante que los afiches muestren artículos que presenta el museo, así como la descripción y una pequeña reseña respecto a la historia del museo.

Al director del museo, que monitoree el cumplimiento de los horarios de atención y servicio en el museo, acoplándose de las visitas que puedan realizarse durante el día, inclusive se puede otorgar una extensión de horario si es que la demanda de visitantes es amplia.

Al encargado del museo, realizar capacitaciones periódicas con respecto al buen trato al cliente, así como el fomento de la proactividad, esto con la finalidad que los trabajadores tengan una respuesta rápida cuando un visitante tenga algún inconveniente o consulta, inclusive pueden ubicarse estratégicamente en el museo para el proceso de llamado sea más rápido.

Al personal encargada de la gestión ofrecer un ambiente exclusivo para la compra de objetos y suvenires, así como la emisión de comprobantes lo cual se perciba que las diferentes transacciones realizadas en el museo sean seguros y confiables.

Al apoderado del museo que contrate a personal calificado para responder interrogantes de los visitantes y tener conocimiento de todos los juguetes que se encuentran en el museo de manera que brinde la información correcta a los clientes que lo soliciten.

Por último, se recomienda tanto al personal y director del museo, realizar sondeos e informes respecto a lo cómo percibe el visitante el museo respecto a su calidad, y si existen algunos aspectos que los visitantes deseen que se mejoren, con el fin de ofrecer siempre el mejor servicio al visitante consolidando su satisfacción.

### VIII. Lista de referencias

- A.M.A. (2018). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- Andrade, D. (2016). *Determinantes de la asistencia a museos en Colombia, una perspectiva desde la economía de la cultura*. Sevilla. Obtenido de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/55990/Tes\\_Museos\\_DLA.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/55990/Tes_Museos_DLA.pdf?sequence=1)
- Berry, T. (1996). *Como gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Caller, A., & Quispe, Z. (2016). *Calidad de servicios del museo Inkariy del distrito de Calca y la satisfacción del visitante*. Cusco: Universidad Nacional de San Abad del Cusco. Obtenido de [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2017/253T20160307\\_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2017/253T20160307_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Chávez, G. (13 de Febrero de 2016). Turismo: Descubre el fantástico "Museo de los juguetes" en Trujillo. Obtenido de <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-politicas/2016-02-13-turismo-descubre-el-fantastico-museo-de-los-juguetes-en-trujillo-fotos>
- Costa, C. (2013). *INNOVATION IN MUSEUMS THROUGH THE USE OF ICTs*. Oslo. Obtenido de [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/35928/CostaBarbosa\\_MasterESSTTIKsenter.pdf?sequence=1](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/35928/CostaBarbosa_MasterESSTTIKsenter.pdf?sequence=1)
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Method Approaches*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (Enero de 1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*.
- Cronin, J., & Taylor, J. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Conciliación de la Medición de la Calidad del Servicio Basada en el Desempeño y Percepción-Expectativas. *Journal of Marketing*, 125-131. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/235361370\\_SERVPERF\\_Versus\\_SERVQUAL\\_Reconciling\\_Performance-Based\\_and\\_Perceptions-Minus-Expectations\\_Measurement\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality)

- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Editorial Profit.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. Lima. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4485/Farfan\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4485/Farfan_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, V. (2015). *Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015*. Puno. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2206/Flores\\_Centeno\\_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2206/Flores_Centeno_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Forman, A., Thelen, S., & Shapiro, T. (2015). Domestic versus offshore service providers: The impact of cost, time, and quality sacrifices on consumer choice. . *Journal of Service Management.*, 608-624.
- Forrest, R. (2014). *Design Factors in the Museum Visitor Experience*. Australia. Obtenido de [https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ\\_348658/s4254715\\_phd\\_submission.pdf?Expires=1527351485&Signature=fQ~ZUWcnY2xYQtEtOa4jKY7pOHymWg3qnMxX3U3IIqSyLNAuui9x09dOpRv5xQsqFhkMw1G-qyD4zXjKuXBsNIKIRuNzTQBzCJpmexjUcefwwTehM6Ym8pAwXZPh1AAZqXi2YJPE0KZVdwdPjw09MR](https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_348658/s4254715_phd_submission.pdf?Expires=1527351485&Signature=fQ~ZUWcnY2xYQtEtOa4jKY7pOHymWg3qnMxX3U3IIqSyLNAuui9x09dOpRv5xQsqFhkMw1G-qyD4zXjKuXBsNIKIRuNzTQBzCJpmexjUcefwwTehM6Ym8pAwXZPh1AAZqXi2YJPE0KZVdwdPjw09MR)
- García, M. (2014). *La cultura turística de los pobladores y trabajadores del centro histórico de Trujillo como factor de desarrollo turístico*. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2485/GARCIA%20ESCOBEDO%20MIULER%20SOCRATES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA31&dq=servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKycqJjLvbAhWor1kKHS7XBJ04ChDoAQgmMAA#v=onepage&q&f=false>
- Guevara, C. (2016). *Propuesta sustentada en la historia local para fomentar la identidad cultural en estudiantes de segundo grado de secundaria de la institución educativa Luis*

- Negreiros Vega, distrito de Pátapo, Chiclayo, 2016.* Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1376/BC-TES-TMP-211.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, C.; Huamani, J. & Moreno, L. (2017). *Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: Estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú.* Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9720/GUTIERREZ\\_HUAMANI\\_MORENO\\_%20ANALISIS\\_DE\\_MARKETING\\_EXPERIENCIAL\\_APLICADO\\_EN\\_UNA\\_ORGANIZACION\\_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9720/GUTIERREZ_HUAMANI_MORENO_%20ANALISIS_DE_MARKETING_EXPERIENCIAL_APLICADO_EN_UNA_ORGANIZACION_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hassel, M. (28 de Marzo de 2017). *Service quality management: finding hidden problems on your network.* Obtenido de Incognito: <https://www.incognito.com/blog/service-quality-management-finding-hidden-problems-on-your-network/>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México DF, México: McGrawHill.
- Hui-Ying, S., & Chao-Chien, C. (2013). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums -Taking the National Museum of Prehistory as an Example. , *Department of Physical Education, Asia University Taiwan,* 159-170. Obtenido de <http://www.hraljournal.com/Page/18%20Shi,%20Hui-Ying.pdf>
- ISO. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad.* Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001>
- Kabungo, E. (2014). *ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY IN TANZANIA'S MUSEUMS AND ITS EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF MKWAWA MEMORIAL MUSEUM IN IRINGA, TANZANIA.* Tanzania. Obtenido de <http://repository.out.ac.tz/800/1/Eva.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing.* México: PEARSON EDUCACION. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Lama, J. (2017). *Gestión turística del museo afroperuano de Zaña, Perú para la prestación de servicios al visitante.* Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4183/1/Lama%20Morales.pdf>

- Li, T., & Wu, H. (2015). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 80-102. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2015.966298>
- López, L. (2013). *Percepción de calidad del servicio de la Municipalidad Distrital de Florencia de Mora, mediante el modelo SERVQUAL - año 2013*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9049/L%C3%93PEZ%20POLO%2c%20Liz%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, C. (2017). *“Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén*. Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12425/TG-3956.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Markovi, S., Raspor, S., & Komsic, J. (2013). MUSEUM SERVICE QUALITY MEASUREMENT USING THE HISTOQUAL MODEL. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/271516921\\_MUSEUM\\_SERVICE\\_QUALITY\\_MEASUREMENT\\_USING\\_THE\\_HISTOQUAL\\_MODEL](https://www.researchgate.net/publication/271516921_MUSEUM_SERVICE_QUALITY_MEASUREMENT_USING_THE_HISTOQUAL_MODEL)
- Mechán, P., & Vásquez, J. (2016). *Calidad de servicio percibida por los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10989/mechan\\_wp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10989/mechan_wp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montecinos, J. (2009). *Modelo de evaluaciones de experiencias de consumo*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Morales, B. (2015). *La gestión de los museos y su influencia en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5372>
- Noreña, A.; Alcaraz, N.; Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de de los criterios de rigor y éticos en la investigación. *Aquican*, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/viewFile/1824/2877>

- Novoa K. (2017). *La fotografía publicitaria, para incrementar el interés de los estudiantes de la I.E. Gustavo Ríos por conocer el Museo del Jugete, Trujillo 2017*. Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11132/novoa\\_tk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11132/novoa_tk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peiró, J., Martínez - Tur, V., & Ramos, J. (1999). *Uso de instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios* . Valencia, España: Nau Libres.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias editorial.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas propias .
- Pulido, N. (2014). *Comparativa de métodos de Control de Calidad en los Servicios*. España. Obtenido de <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>
- Rofrío, P. (09 de Agosto de 2013). Los museos necesitan la presencia de un gestor cultural. (K. Cañola, Entrevistador) Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2013/los-museos-necesitan-la-presencia-de-un-gestor-cultural/>
- Santomá, R. (2013). *Aspectos de Gestión en la Calidad de servicio, una Aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas Hoteleras en España*. Universitat Ramon Llull. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9316/tesis\\_santoma.%20pdf;jsessionid=89E3B8BAFA658B2FA2BE0F7B5CB22081?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9316/tesis_santoma.%20pdf;jsessionid=89E3B8BAFA658B2FA2BE0F7B5CB22081?sequence=1)
- Sotelo, O. (2015). *Análisis del perfil de los visitantes del museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María y su influencia en el nivel de satisfacción, Arequipa-2014*. Arequipa. Obtenido de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3575/79.0120.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Taha, E. (2016). *A visitor-centric Approach to Socially Sustainable Museums: The Egyptian Geological Museum*. El Cairo. Obtenido de [http://dar.aucegypt.edu/bitstream/handle/10526/4750/Thesis%20Dissertation%20\\_%20Eman%20Taha.pdf?sequence=1](http://dar.aucegypt.edu/bitstream/handle/10526/4750/Thesis%20Dissertation%20_%20Eman%20Taha.pdf?sequence=1)
- Távora, R. (2013). *Propuesta de un plan estratégico para la red de museos del centro histórico de Lima*. Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1875/HUM\\_GC\\_007.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1875/HUM_GC_007.pdf?sequence=1)
- Vargas, M. & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Universidad de la Sabana.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 46-52.

## IX. Anexos

## Anexo 01: Encuesta

ENCUESTA							
Instrucciones: El presente cuestionario presenta las interrogantes que se formularán a los habitantes de la Ciudad de Trujillo, donde las respuestas registradas se emplearán para poder cumplir con los objetivos de la investigación. La escala de calificación comprende 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente 4: De acuerdo, 5: En total acuerdo							
N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Escala de calificación				
			1	2	3	4	5
1. EDAD		2. SEXO					
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>							
1	El museo cuenta con equipos modernos						
2	Las instalaciones físicas del museo son visualmente atractivas						
3	El personal y el museo muestran una apariencia pulcra						
4	Los elementos materiales, como folletos, son atractivos visualmente						
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>							
5	Los colaboradores del museo muestran predisposición por resolver los problemas que suceden dentro del museo						
6	Cuando necesita ayuda u orientación en el museo, el personal siempre acude al primer llamado del cliente						
7	El museo cumple con lo establecido en su horario de atención y servicio						
8	El servicio recibido dentro del museo es igual al que se menciona en su publicidad						
9	Ha presenciado la prevención de errores por parte de los colaboradores, con respecto al servicio brindado						
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>							
10	Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá el horario de visita						
11	Los colaboradores del museo ofrecen una atención rápida a los clientes						
12	Los colaboradores del museo siempre están dispuestos a ayudar a los clientes						
13	Los colaboradores del museo nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes						
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>							
14	Los colaboradores muestran siempre un elevado nivel de confianza a sus clientes						
15	Los clientes se sienten seguros en cuanto a las transacciones que realizan en el museo						
16	El personal del museo muestra cordialidad en el trato brindado al cliente						
17	El personal del museo muestra un buen nivel de formación debido al trato, así como las respuestas brindadas a sus clientes						
<b>Dimensión 5: Empatía</b>							
18	El museo da a sus clientes una atención personalizada						
19	El museo tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes						

20	El personal del museo muestra una buena atención a sus colaboradores					
21	El museo se preocupa por los mejores intereses de sus visitantes					
22	El museo comprende las preferencias que tienen sus clientes					

### Anexo 02: Ficha de Cotejo

Información adquirida	No	Si	Observación
Documentación histórica		X	Se ha obtenido la documentación histórica brindada por el apoderado del Museo, quien facilitó toda la información detallada en la investigación.
Misión de la fundación		X	La misión se ha obtenido de la fundación que conforma el Museo del Juguete, por lo que no existe una misión personalizada.
Visión de la fundación		X	La visión que se ha brindado de la misma manera no es personalizada del Museo del Juguete, puesto que la visión obtenida es de la fundación que la conforma.
Objetivos	X		Los objetivos se basaron en la misión y visión de la fundación que conforma el Museo del juguete, por lo que no es personalizada.
Organigrama	X		No existe un organigrama personalizado del Museo puesto que ésta es muy pequeña y no cuenta con mucha plana de colaboradores y áreas específicas.
Análisis FODA	X		No cuenta con un análisis FODA, puesto que nunca se realizó algún diseño de estrategias que permitan observar objetivos a alcanzar. Por lo tanto, no se brindó este tipo de análisis.
Matriz EFE y EFI	X		La matriz se ha obtenido como un medio de propuestas de estrategias basadas en el análisis FODA realizado por el autor de la investigación.

Anexos 03: Fotos









## BIENVENIDO AL MUSEO DEL JUGUETE

*"La persona que tiene talento  
no pierde su corazón de niño"*

Lin Yutang

La idea de crear este museo en el Espacio Cultural Angelmira, es sin duda un gran aporte a la ciudad de Trujillo. Propone dar a conocer la historia del juguete en el mundo, en sus diversas formas artesanales e industriales así como poder apreciar su transformación en el tiempo.

Queremos relevar la belleza del juguete antiguo por la manera artesanal en que fue concebido y porque el hombre construye este objeto no solo para entretener al niño, sino también para preservar su niñez.

El juguete que fue rudimentario ha venido transformándose para ir representando a la realidad en miniatura. Todas estas figurillas que apasionan a niños y adultos, van a rememorar en nosotros la infancia y los momentos felices.

El Museo del Juguete se ha propuesto recolectar todos los juguetes posibles desde la prehistoria hasta los años 50, seleccionarlos, clasificarlos en su historia, mostrar las piezas de mejor calidad para que finalmente el público aprecie la belleza y el arte que éstos nos ofrecen.

Con la creación de este ambiente lúdico, las nuevas generaciones ahora pueden disponer de un espacio imaginario que incentive a hacer obras manuales y sublimes en este mundo en donde impera la violencia, recreando fantasías que nos permitan vivir en un lugar más humano, justo, generoso y placentero.

Se ha fijado la fecha de recolección hasta los años 50 porque después la industria y el "progreso" invadieron el comercio del juguete, lo que a mi manera de ver le hace perder su factura artesanal y original.

Yo no sé si fueron mis recuerdos de infancia los que me llevaron a crear este museo, pero hoy abrigo la esperanza de que el hombre nuevo integre en su corazón su juguete de niño.

G. Chávez.

