



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO INTERNO DEL
MUSEO UNIVERSITARIO DE ANTROPOLOGÍA Y ARQUEOLOGÍA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL, 2018**

**PRESENTADA POR
ALIPIO RIVEROS CUÉLLAR**

ASESOR

MANUEL EDWIN PÉREZ SAMANAMUD

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POST GRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA

**“ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO INTERNO DEL
MUSEO UNIVERSITARIO DE ANTROPOLOGÍA Y ARQUEOLOGÍA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL, 2018”**

TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

**PRESENTADO POR:
ALIPIO RIVEROS CUÉLLAR**

**ASESOR:
MG. MANUEL EDWIN PÉREZ SAMANAMUD**

**LIMA, PERÚ
2019**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia que siempre me apoyó incondicionalmente, a los trabajadores, directivos, profesores y estudiantes de la UNFV, que me apoyaron en proporcionar información que permitieron viabilizar el presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todopoderoso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A la Universidad Federico Villarreal por el apoyo incondicional y permitirme investigar en su museo universitario y a la Universidad de San Martín de Porres, por admitirme en su programa de la maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido.....	iv
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xii
Introducción.....	14
Capítulo I: Planteamiento del Problema	17
1.1 Descripción de la Situación Problemática.....	17
1.2 Formulación del Problema	20
1.3 Objetivos de la Investigación.....	20
1.4 Justificación de la Investigación.....	21
1.4.1 Importancia de la Investigación.....	21
1.4.2 Viabilidad de la Investigación	23
1.5 Limitaciones de la Investigación.....	24
Capítulo II: Marco Teórico.....	26
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	26
2.2 Bases teóricas	31
2.2.1 Origen y desarrollo del endomarketing o marketing interno.....	32
2.2.2 Conceptualización del endomarketing o marketing interno.....	33

2.2.3	Importancia del papel del endomarketing	34
2.2.4	Ventajas competitivas a través del endomarketing en las organizaciones	37
2.2.5	Enfoques de endomarketing.....	38
2.2.6	Modelos de endomarketing	41
2.2.7	Dimensiones de la variable endomarketing	45
2.2.8	Conceptualización de la calidad de servicio interno.....	48
2.2.9	Teorías de escuelas relacionadas con calidad de servicio interno.....	52
2.2.10	Modelos de calidad de servicios internos y externos	56
2.2.11	Dimensiones de la calidad de servicio interno.....	62
2.3	Definición de términos básicos.....	64
Capítulo III: Hipótesis y variables.....		71
3.1	Formulación de la Hipótesis principal y derivadas	71
3.2	Variables y definición operacional.....	71
Capítulo IV: Metodología.....		73
4.1	Diseño metodológico.....	73
4.2	Diseño muestral.....	74
4.3	Técnicas de recolección de datos.....	76
4.4	Instrumentos	76
4.5	Procedimiento de recolección de datos.....	77
4.6	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	80
4.7	Aspectos éticos	81
Capítulo V: Resultados.....		83
Capítulo VI: Discusión.....		106
Conclusiones.....		110

Recomendaciones.....	113
Fuentes de información.....	116
Anexos	
Anexo A: Matriz de Consistencia.....	122
Anexo B: Matriz de Operacionalizacion de las Variables.....	126
Anexo C: Instrumento /Encuesta (cuaestionario).....	127
Anexo D: Validación del Instrumento	129
Anexo E: Fotos	134
Anexo F: Trípticos de publicidad.....	139

LISTA DE TABLAS

Tabla N°	Denominación	Página
Tabla 1:	Matriz de objetivos del modelo de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo	44
Tabla 2:	Población de estudio de la unidad de análisis de investigación	75
Tabla 3:	Rango de valores de estadístico del coeficiente Alfa Cronbach	78
Tabla 4:	Confiabilidad cuestionario variable endomarketing	78
Tabla 5:	Confiabilidad cuestionario variable calidad de servicio de calidad interno	80
Tabla 6:	Niveles de percepción de la variable endomarketing del MUAA-UNFV	83
Tabla 7:	Niveles de percepción de la dimensión efectividad interna de la variable endomarketing del MUAA-UNFV	84
Tabla 8:	Niveles de percepción de la dimensión productividad, de la variable endomarketing del MUAA-UNFV	85
Tabla 9:	Niveles de percepción de la dimensión clima organizacional de la variable endomarketing del MUAA-UNFV	86
Tabla 10:	Niveles de percepción de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	87
Tabla 11:	Niveles de percepción de la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	88
Tabla 12:	Niveles de percepción de la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	89
Tabla 13:	Niveles de percepción de la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	90
Tabla 14:	Niveles de percepción de la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.	91

Tabla 15:	Niveles de percepción de la dimensión empatía de la variable calidad de servicio del MUAA-UNFV.	92
Tabla 16:	Consolidado porcentual de los niveles de percepción interna de la variables endomarketing y sus dimensiones	93
Tabla 17:	Consolidado porcentual de los niveles de percepción interna de la variables calidad de servicio interno y sus dimensiones	94
Tabla 18:	Consolidado frecuencial de los niveles de percepción interna de la variables endomarketing y sus dimensiones	94
Tabla 19:	Consolidado frecuencial de los niveles de percepción interna de la variable calidad de servicio interno y sus dimensiones	95
Tabla 20	Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable endomarketing y sus dimensiones del MUAA-UNFV	96
Tabla 21:	Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable calidad servicio interno y sus dimensiones del MUAA-UNFV	97
Tabla 22:	Valores de la correlación Rho de Spearman	98
Tabla 23:	Grado de correlación entre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	99
Tabla 24:	Grado de correlación entre la dimensión efectividad interna de la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	100
Tabla 25:	Grado de correlación entre la dimensión productividad de la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	102
Tabla 26:	Consolidado de las intensidades de las relaciones de endomarketing entre las variables de calidad de servicio interno	105
Tabla 27:	Consolidado de las intensidades de las relaciones de endomarketing entre las dimensiones de la variable calidad de servicio interno	105

LISTA DE FIGURAS

Figura N°	Denominación	Página
Figura 1:	Modelo de las tres fases y seis disciplinas del endomarketing de Levionnois	43
Figura 2:	Modelo de endomarketing de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo	46
Figura 3:	Ciclo de la Calidad del Servicio	51
Figura 4:	Modelo Nórdico de la calidad de servicios y fidelidad del cliente	53
Figura 5:	Modelo de las GAPs o brechas de Parasuraman, , Zeithaml y Berry	58
Figura 6:	Modelo <i>Servqual</i> de Parasuraman, Zeithaml y Berry	60
Figura 7:	Niveles de percepción de la variable endomarketing del MUAA-UNFV	84
Figura 8:	Niveles de percepción de la dimensión efectividad interna de endomarketing del MUAA-UNFV.	85
Figura 9:	Niveles de percepción de la dimensión productividad de la variable endomarketing.	86
Figura 10	Niveles de percepción de la dimensión clima organizacional de la endomarketing.	87
Figura 11	Niveles de percepción de la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	88
Figura 12	Niveles de percepción de la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	89
Figura 13	Niveles de percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.	90
Figura 14	Niveles de percepción de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.	91
Figura 15	Niveles de percepción de la dimensión seguridad de la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.	92
Figura 16	Niveles de percepción de la dimensión empatía de la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	93

RESUMEN

La tesis: “Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018”, tuvo por objetivo determinar en qué medida se relacionan las variables endomarketing y la calidad de servicio interno. El tipo de investigación, según su propósito, fue básico, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por 205 sujetos, conformada por personal administrativo y directivos del Centro Cultural–museo, docentes (participantes) y estudiantes (voluntariado) pertenecientes a facultades afines al museo universitario. La muestra fue polietápico, en la primera etapa es estratificado con afijación proporcional, para saber la cantidad que le corresponde a cada estrato y la segunda es no probabilístico por criterio para seleccionar solo a los que cumple las condiciones de la investigación seguido de cuotas con fin de completar el tamaño de la muestra, conformada por 134 personas. El instrumento empleado para la recolección de la información fue de tipo escala Likert con 10 ítems para endomarketing y 22 para calidad de servicio interno; se validó por cinco expertos. La confiabilidad se obtuvo aplicando el estadístico Coeficiente Alfa de Cronbach, de 0.850 para endomarketing y 0.920 para calidad de servicio interno. Se llegó a los siguientes resultados: Analizando el endomarketing predomina el nivel malo (56.0%) y para calidad de servicio interno también predomina el nivel malo (53.7%); respecto a la relación se encontró correlación significativa ($p < 0,05$) entre endomarketing y calidad de servicio interno con intensidad débil $\rho = 0.341$.

También se encontró correlaciones significativas ($p < 0,05$) entre endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio interno, como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Respecto al análisis de las dimensiones de endomarketing, como: efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno son significativas ($p < 0.05$), también.

Palabras claves: endomarketing, calidad de servicio interno y museo universitario.

ABSTRACT

The thesis: "Endomarketing and Quality of Internal Service of the University Museum of Anthropology and Archeology of the National University Federico Villarreal, 2018", aimed to determine to what extent the endomarketing variables and internal quality of service are related. The type of research, according to its purpose, was basic, correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 205 subjects, made up of administrative personnel and directors of the Cultural Center-museum, teachers (participants) and students (volunteers) belonging to faculties related to the university museum. The sample was multistage, in the first stage is stratified with proportional allocation, to know the amount that corresponds to each stratum and the second is non-probabilistic by criteria to select only those that meet the conditions of research followed by quotas in order to complete the sample size, consisting of 134 people. The instrument used to collect the information was a Likert scale with 10 items for endomarketing and 22 for internal service quality; It was validated by five experts. Reliability was obtained by applying the Cronbach Alpha Coefficient statistic of 0.850 for endomarketing and 0.920 for internal quality of service. The following results were obtained: Analyzing the endomarketing, the bad level predominates (56.0%) and for the internal quality of service the bad level (53.7%) also predominates; Regarding the relationship, significant correlation was found ($p < 0.05$) between endomarketing and internal quality of service with weak intensity $\rho = 0.341$. We also found significant correlations ($p < 0.05$) between endomarketing and the dimensions of internal quality of service, such as: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. Regarding

the analysis of endomarketing dimensions, such as: internal effectiveness, productivity and organizational climate with the quality of internal service are significant ($p < 0.05$), as well.

Keywords: endomarketing, quality of internal service and university museum.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las organizaciones, hoy en día, depende de muchos factores positivos externos e internos que se logran a través de estrategias que se generan y se ponen en acción desde el interior de las organizaciones. Por tanto, resulta de importancia la gestión en función al cliente interno (recursos humanos) con el objetivo de alcanzar competitividad; pues hoy, las organizaciones se ven forzadas a conocer qué ventajas diferenciadoras crearán mayores ventajas competitivas que las posicionen en el mercado. En este dilema, los organismos acuden a diversas alternativas, como el endomarketing, la calidad de servicio interno, compromiso organizacional, entre otras herramientas estratégicas internas de gestión del talento humano que estimulan en los trabajadores actitudes de cambio positivo continuo que se reflejan en la calidad del servicio externo.

El problema principal de la presente tesis es indagar en qué medida se relaciona el endomarketing y la calidad del servicio interno del Museo Universitario de Arqueología y Antropología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV). Por consiguiente, tiene como objetivo general conocer el nivel de relación de las variables entre sí y sus dimensiones con las variables. La prueba de la hipótesis principal y derivadas muestran los niveles de la relación significativa entre las variables y sus dimensiones y éstas, con las variables objeto de estudio. La importancia de la investigación radica en que aporta orientaciones respecto a las

estrategias de gestión del talento humano en el MUAA-UNFV a partir de los resultados encontrados. En el proceso de desarrollo de la tesis existieron ciertas limitaciones de carácter bibliográfico, principalmente, y, aunque influyeron, más no impidieron su desarrollo. Por el contrario, esta situación hizo que se adaptaran herramientas acordes a la realidad problemática, siguiendo el diseño metodológico de enfoque cuantitativo–analítico-correlacional, del tipo no experimental de corte transversal, muestreo no probabilístico, con un instrumento de escala Likert de 10 ítems sobre endomarketing, y 22 ítems respecto a calidad de servicio interno; la confiabilidad se determinó por el coeficiente alfa de Cronbach y para el análisis de datos se usó la estadística descriptiva e inferencial, usando los softwares Excel y SSPS-23.

La tesis se organiza en seis capítulos que a continuación se detallan. En el Capítulo I se desarrolló el Planteamiento del Problema, este acápite integra la descripción de la situación problemática; así como los objetivos, justificación, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación. En el Capítulo II se presenta el Marco Teórico, este incluye los antecedentes, o sea, trabajos de investigación análogos; también se presenta las bases teóricas, teorías y modelos para las variables del endomarketing y calidad de servicio interno en el ámbito empresarial y, finalmente se incluye los términos básicos. El Capítulo III: Hipótesis y variables presenta la hipótesis principal para el endomarketing y calidad de servicio interno; así como también hipótesis derivadas a partir de las dimensiones; en el caso de endomarketing: efectividad interna, productividad y clima organizacional y para calidad de servicio interno: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Luego, el Capítulo IV: Metodología, considera los siguientes aspectos: el diseño metodológico, el diseño muestral de la población de estudio (tamaño y tipo de muestra), técnicas de recopilación de la información de fuentes

primarias, selección de las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y, por último, la determinación de confiabilidad del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach. En el Capítulo V: Resultados, se muestra el análisis y procesamiento de la información recopilada empleando el software SPSS-23 para la prueba de hipótesis principal y derivadas y el análisis descriptivo e inferencial. El Capítulo VI: Discusión, significó la etapa más álgida de la investigación por su contenido deliberativo; en su desarrollo, se realizó un análisis comparativo de los resultados con los antecedentes, el marco teórico y el conceptual. Por último, se culmina el trabajo de investigación con las Conclusiones y Recomendaciones citando fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El endomarketing o marketing interno es una filosofía empresarial y herramienta estratégica de relación con el cliente interno y aplicable a todo tipo de organización, ya sea, privada o pública, grande o pequeña, individual o asociativa. Su objetivo, es originar la interacción continua entre los trabajadores, directivos y copartícipes en la prestación de uso interno y externo de los servicios de la organización, tal como indican Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), el endomarketing busca “motivar al personal, generar un adecuado clima organizacional y conseguir un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador” (p. 9). Su finalidad es satisfacer y fidelizar al colaborador en una oficina, unidad, empresa o institución y que ésta, se vea reflejado en la calidad de servicio interno y externo que brinda la organización. Para tal fin, se requiere incorporar estrategias de gestión de recursos humanos como el endomarketing y sus dimensiones. Es una tarea difícil, puesto que, se efectúan tomando en cuenta las particularidades de cada entidad, adecuando los distintos elementos o dimensiones que plantean diferentes investigadores del endomarketing, principalmente entre ellos: Levionnois (1992), Barranco (2000) y Grönroos (2007). A partir de sus planteamientos teóricos, se ha planteado tres

dimensiones para el endomarketing museístico, como: efectividad interna, productividad y clima organizacional. Además, éstas deben guardar relación con la calidad de servicio interno como las planteadas por el modelo *Servqual* de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En el ámbito mundial, Japón, es uno de los países referentes, que más y mejor aplica el endomarketing: *Naka Maaketingu* (*Naka* = interno y *Maaketingu* = marketing), como parte de las buenas prácticas empresariales; accionar ético colectivo, como *Kaizen* (*Kai*: cambio y *Zen*: Bueno) y *Zenshin* (*Zen*: cambio y *Shin*: desarrollo continuo). La finalidad de estas filosofías, es el mejoramiento y desarrollo continuo, a través de las personas, al capitalizar el talento humano.

En América Latina, el endomarketing es una herramienta todavía poco conocida y de escasa aplicación. Sin embargo, en México, Colombia y Brasil según diversas revistas especializadas en marketing aseveran que las empresas e instituciones que lo aplican tienen resultados económicos exitosos que les dan prestigio.

En el Perú, el término endomarketing, todavía es poco conocido y no está adaptado a las estructuras institucionales y su operatividad; su aplicación aún es muy escasa e incipiente, sólo se aplica en contados casos y en empresas privadas. En cuanto a estudios y aplicación del endomarketing en instituciones de carácter público, asociativo o social, es una quimera; pues, en su mayoría se desconoce al endomarketing como herramienta efectiva de gestión los recursos humanos, para generar valor y ventajas competitivas en las organizaciones. No obstante, en el país, existen algunas tesis de grado en temas de endomarketing en empresas e instituciones que buscan conocer relaciones entre endomarketing y calidad de servicio interno, compromiso organizacional, entre otros.

Para el caso museo, aquí se plantea medir las dimensiones efectividad interna, productividad y el clima organizacional y no los elementos del marketing mix de las 4Ps ya que los museos son organismos de naturaleza sin fines de lucro. Conviene precisar que el endomarketing es imprescindible en la administración de las actitudes del talento humano para motivar, comprometer y fidelizar a sus colaboradores, pues es una forma de investigar, conocer y enfrentar al entorno, hoy, altamente competitivo.

En el ambiente local, Lima, capital y Centro Histórico (CHL) del país y Patrimonio Mundial de la Humanidad declarado por la UNESCO (1991), se puede decir que como toda ciudad capital, debería ser un foco administrativo, comercial, financiero, recreacional, cultural y turístico; empero, no lo es, ya que alberga establecimientos privadas y públicas que a observación natural, se ve que prestan servicios por debajo de los estándares de calidad internacional, nacional e incluso local. Entre estas entidades públicas, se encuentran los museos públicos y el Museo Universitario de Arqueología y Antropología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV). Consecuentemente, esta tesis se ocupa de la indagación de la correlación de las variables y sus dimensiones objeto de estudio, relación que se investiga a través de la unidad de análisis que son los trabajadores, directivos, docentes (copartícipes) y estudiantes (voluntariado) del Centro Cultural (CC) y MUAA-UNFV, pues, se sabe que la misión de los museos es ofrecer más que servicios - venden emociones y de este hecho debe partirse desde adentro, o sea, de la correlación significativa positivas y altas entre el endomarketing y la calidad de servicio interno-. Como dice Albertch (1992), si se desea que las cosas funcionen fuera, en primer lugar, debe conseguirse que funcionen dentro, o como indica Grönroos (2007) el marketing debe primero, tomar en consideración a los usuarios internos antes de dirigirse a los clientes finales (externos). Por lo tanto, emplear el uso inteligente del endomarketing y su

consecuente mejora de la calidad de servicio interno, es la que creará las ventajas competitivas, valor e imagen y como tal, posicionamiento de marca del MUAA-UNFV y por efecto, del colectivo universitario que al momento, son desconocidos en el sector, pese a existencia de más de tres décadas de presencia museística local en el CHL.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona el endomarketing y la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV)?

1.2.1 Problemas específicos

PE 1 ¿En qué medida se relacionan las dimensiones del endomarketing, como efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV?

PE 2 ¿En qué medida se relacionan el endomarketing con las dimensiones de la calidad de servicio interno, como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNFV?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo Principal

Determinar la relación del endomarketing con la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV).

1.3.2 Objetivos Específicos

OE 1 Determinar la relaciones de las dimensiones del endomarketing, como: efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV

OE 2 Determinar las relaciones del endomarketing con las dimensiones de la calidad de servicio interno, como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía entre la del MUAA-UNF

La sistematización de los problemas y objetivos de esta tesis se puede visualizar en la matriz de consistencia (ver Anexo A).

1.4 Justificación de la Investigación

La investigación desarrollada se justifica porque aborda y estudia una situación poco trabajada en nuestro medio logrando un análisis sistemático sobre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno en el marco de un museo de una universidad pública.

1.4.1 Importancia de la Investigación

El presente estudio aporta, pues, información relevante al procedimiento interno de la toma de decisión sutil, para la optimización de los recursos humanos y a la mejora continua de la cultura organizacional del MUAA-UNFV. Por ello, ofrece conocimiento nuevo, técnicas y métodos de investigación propias y/o adaptadas a la nueva temática museística aplicados a museos universitarios, en general y al MUAA-UNFV, en particular y, como tal, es un accionar novedoso para el sector museístico peruano. De este modo, la información servirá al cuerpo directivo en el diseño de

políticas de programas de mejora de calidad de servicio interno y externo. Además, servirá para hacer del museo un ente rentable tanto en lo social como en lo económico y cultural - claro está, rentabilidad económica y social, sin perder la esencia museística como organización no lucrativa -. Pero, en torno a ello, se establecen actividades económicas adicionales inclusivas en las que se ofrecen bienes y/o servicios ligados a las necesidades de los visitantes por excursionismo escolar y turismo cultural.

La investigación se justifica, porque mide la relación significativa entre las variables objeto de estudio y éstas, con sus dimensiones, con la cual se busca entender y asimilar la situación real del personal, directivos y docentes (copartícipes) y estudiantes (voluntariado). Por tanto, este estudio permite tener un diagnóstico de dichas variables de cara al futuro para establecer programas de mejora en el funcionamiento del MUAA-UNFV y a partir de allí, formular un plan de endomarketing orientado al mercado interno y el público objetivo, el empleado y luego, el logro de calidad de servicio para el incremento gradual de los visitantes. Asimismo, se refleja en el exomarketing o marketing externo orientado al público objetivo y enfrentar con inteligencia a la competencia.

En el aspecto teórico, se afirma que con esta investigación se buscó sentar las bases científicas del endomarketing en museos universitarios, en general y en el MUAA-UNFV, en particular. Para tal propósito, se indagó información de fuentes secundarias, como trabajos académicos, tesis, textos análogos y artículos en repositorios electrónicos, principalmente y, a partir de allí, se adaptaron modelos teóricos de endomarketing y calidad de servicio interno en museos universitarios, en general y para el MUAA-UNFV, en específico; esta extrapolación abarca, por extensión, a instituciones públicas culturales, sociales u otras entidades sin fines de

lucro. Para tal caso, se citan reflexiones de cientificidad, a fin de establecer criterios científicos que permitan analizar, ejecutar y evaluar las especificidades de las variables y sus dimensiones objeto de estudio, a través de resultados de la información dada por la unidad de análisis y la prueba de hipótesis a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial.

En el aspecto humano, esta investigación beneficia directamente a la población de estudio involucrada en la prestación de los servicios de calidad interna del MUAA-UNFV, con servicios de calidad para el incremento de los visitantes (excursionismo escolar y el turismo cultural).

1.4.2 Viabilidad de la Investigación

La investigación fue viable porque hubo accesibilidad a la información lo que permitió recabar información relevante, válida y confiable, de la unidad de análisis sobre las variables y sus dimensiones objeto de estudio. Se notó, pues, el espíritu de colaboración del personal MUAA-UNFV, aunque también hubo ciertas resistencias y restricciones, aunque aisladas. La recolección de la información fue viable porque se contó con el apoyo de un conjunto de estudiantes no incluidos en la población materia de la investigación. En cuanto a recursos financieros, el financiamiento fue propio e interno, puesto que el proyecto de investigación no requirió de gastos considerables, por tanto, no hubo financiamiento por parte de la universidad, ni auspicio de entidad, alguna. Es decir, los costos y gastos en recursos humanos, materiales de útiles de oficina, pago a encuestadores (incentivos monetarios), impresiones, entre otros, estuvieron presupuestados, financiados y garantizados.

1.5 Limitaciones de la investigación

Al revisar la bibliografía y la literatura, respectiva sobre la temática, se reveló la insuficiente información existente a nivel internacional sobre la temática. Esta limitación bibliográfica se debe a que el tema es nuevo y único, lo cual se superó con la revisión de antecedentes análogos, orientados al sector privado. Empero, el endomarketing no se puede aplicar tal y como demanda las instituciones lucrativas a los museos, lo que amerita y justifica llevar adelante la presente investigación. Se afirma esto, tomando en cuenta lo que dicen, los gurús del marketing, los hermanos Kotler y Kotler (2001), quienes expresan que las habilidades reservadas al impulso del marketing museístico son un elemento nuevo del patrimonio cultural. Un nuevo instrumento preciso para el desarrollo de los museos, de los programas culturales, del arte, etc. y que posee resultados indiscutibles en su fomento y progreso.

Este enfoque reafirma que, hoy en día, no existe organización alguna que interactúe con el público y deje de emplear las herramientas del marketing, si realmente se propone mejorar su imagen diferencial y posicionamiento sostenible. Sin embargo, hay investigadores que conducen a la confusión al no señalar la utilidad del marketing de manera puntual en los diversos tipos de organización. Por lo tanto, este fue un factor limitante; es decir, no hay investigaciones en endomarketing museístico que produzcan información sistematizada, solo existe información aislada, dispersa y sectorizada, además en su mayoría publicados en artículos de revistas, blogs y diarios. En otras palabras, no existe el registro sistematizado de estudios sobre innovación del endomarketing y su estrecha relación estratégica de gestión del talento humano para la calidad de servicio interno y externo. La falta de “divulgación” de documentos científicos en la temática, marketing aplicado al sector museístico, en general y de los museos universitarios públicos, en particular, dificultó la

investigación; pero, no imposibilitó su realización. Se asumió más bien como un reto la concreción de un trabajo que insinúa futuras líneas de investigación museística en estructuras (no lucrativas) o de economía social.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Al indagar la literatura y pretender presentar de manera organizada los antecedentes de estudio (llámese marco teórico o marco de referencia), siempre es conveniente aclarar, como apuntan Hernández, Fernández y Baptista (2014), que cuando no hay teorías o modelos teóricos específicos en la literatura referente por ser el tema nuevo, se opta por citar el marco teórico, marco conceptual o de referencia afines. Dado el caso referido que coincide con la presente tesis, la no existencia de estudios precedentes y teorías –es decir, no hay estudios específicos previos del tema– se acudió a antecedentes de variables de objeto de estudio análogos. Por tanto, en la presente investigación, como ya se reveló en las limitaciones la carencia de estudios específicos en endomarketing orientados al sector museístico, es a nivel mundial, continental y nacional. Por tanto, se optó por considerar como antecedentes las tesis y artículos científicos de marketing interno orientados a empresas e instituciones privadas en las que se buscó, generalmente, la relación que existe entre el endomarketing y la calidad de servicio interno; para ello, se revisó investigaciones que demostraron en qué medida se relacionan las variables endomarketing y calidad de servicio interno y esta sean elementos de competitividad, posicionamiento y sostenibilidad de las organizaciones museísticas en su sector y mercado, respectivo.

Por consiguiente, esta investigación plantea una nueva línea de investigación que se inicia. Posiblemente ésta genere mucha discusión y críticas de parte de los mercadólogos, turismólogos y museólogos imbuidos en la nueva museología peruana. Pese a ello, se acude a estudios que a continuación se especifican:

Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017). Publicaron en la Revista Espacios el artículo científico llamado *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. La metodología que emplearon fue el método deductivo de paradigma cuantitativo y de diseño no experimental de campo. Para determinar la población y muestra tomaron en cuenta dieciséis MyPEs del sector salud, con una muestra intencional finita constituida por todos los colaboradores que asumen la función de atención al cliente. A ellos se les aplicó un instrumento-cuestionario (encuesta) con una escala ordinal tipo Likert validada. En cuanto a la caracterización de la variable calidad de servicio interno y sus dimensiones toman como base teórica el modelo de *Servqual* de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y para la variable endomarketing tomaron los modelos de Brady (2001), Grönroos (2007), Regalado et al (2011). Hallaron correlaciones positivas endebles entre los elementos y sus dimensiones. El grado de correlación encontrada se ampara en los índices de Pearson los cuales delimitaron resultados ($p < 0.05$). Lo que muestra que aun cuando los colaboradores reconocen que las MyPEs tienen manejos de remuneraciones definidas, canales de comunicaciones internas establecidas y áreas de interacción dentro de la estructura organizacional, estas estrategias no se hallan sujetas a la confianza, al provecho y prontitud hacia las insuficiencias de los trabajadores de las MyPEs.

Rivas (2017). En su estudio de grado llamado: *Propuesta de Endomarketing como Estrategia para Fortalecer el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la*

Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria aplicó el diseño de tipo investigación - acción, cuya finalidad es resolver problemas socioeconómicos prácticos diarios e inmediatos a fin de mejorar prácticas concretas. Se arribaron a conclusiones, como: que las dimensiones del Compromiso Organizacional que prevalecen en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria son del tipo continuo y normativo. Todos los grupos estudiados coinciden en la disposición al compromiso, por lo que se pudo llegar a la conclusión que esta dimensión es dominante en la unidad de estudio. Se refleja la dimensión de compromiso en los grupos A y B por la necesidad de ayudar a su familia; en cambio en el grupo C se da por la inversión de tiempo y esfuerzo que poseen en la institución y por el problema de hallar fácil otro lugar de trabajo.

Estrada (2015) en su estudio de grado titulado *Endomarketing para Mejorar el Servicio al Cliente en los Colegios Privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez* planteó como objetivo general, la influencia del endomarketing para el mejoramiento del servicio al cliente en los colegios privados del municipio mencionado. La metodología empleada, en cuanto al tipo de exploración, fue descriptiva, de esquema no experimental y de enfoque cuantitativo. La práctica de recolección de datos fue la encuesta y aplicó como instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por seis unidades de análisis y de éstas, salieron tres grupos de sujetos; el primero conformado por directores, el segundo por docentes y administrativos y el tercero por padres de familia o tutores de los estudiantes de las unidades de análisis. En conclusión, llegaron a demostrar que el endomarketing es un instrumento necesario para optimar el servicio al cliente, centrándose en la formación de los trabajadores, optimizando el clima laboral y organizacional con una

constante motivación al cliente interno, adquiriendo como consecuencia un bienestar que se verá reflejada en el cliente interno y externo.

Punina (2015), desarrolló su investigación de grado titulada *El Endomarketing y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Tesla Industrial de la Ciudad de Ambato*. Planteó como objetivo general, establecer el hecho de la defectuosa aplicación del endomarketing lo que ha trasgredido negativamente en el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla. La metodología empleada fue deductiva–inductiva y analítica, en cuanto al tipo de investigación fue de carácter descriptivo y correlacional, enfoque cualitativo y cuantitativo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y entrevistas. La muestra se obtuvo a través del muestreo probabilístico para poblaciones finitas.

Padilla (2015), en su investigación de grado titulado *Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente Externo de Multiservicios JAPY SAC en el Distrito de Trujillo* planteó como objetivo general. Establecer la influencia del Endomarketing en la satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios JAPY SAC del distrito de Trujillo. La metodología empleada fue deductiva–inductiva y analítica, en cuanto al diseño de investigación es explicativo de corte transversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y aplicó como instrumento el cuestionario. Se utilizó el muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra de los clientes externos. Llegando a la conclusión que la tesis demuestra la influencia de las estrategias de endomarketing en la satisfacción del cliente externo. Además, buscó la implicancia de su satisfacción laboral del personal como consecuencia de la aplicación de estrategias de Endomarketing. Llegó a la conclusión que se detecta que en la empresa no se practica el endomarketing por desconocimiento de los trabajadores (directivos y personal). Asimismo, el cliente se encuentra insatisfecho

por el servicio prestado, no existe post venta, asistencia técnica, etc. del cliente exterior tiene denominador bueno, debido a que la asistencia ofrecido por los copartícipes es de calidad.

Jerí y Dextre (2016) en su investigación de grado titulada *Maximizar el Clima Organizacional Aplicando el Endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel* plantearon como objetivo general, maximizar el Clima Laboral a un 70% al 2017 para la universidad de Ayacucho Federico Froebel utilizando el Endomarketing. La metodología empleada, en cuanto al tipo de investigación, fue bibliográfica, de diseño no experimental, de enfoque cualitativo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta del modelo G- de Gallup, que les permitió medir aspectos importantes tales como el clima laboral, motivación y otros que se percibió necesario profundizar, las encuestas que fueron aplicadas a los altos directivos, mandos medios y al nivel operativo, asimismo se aplicó un focus group por añadidura. La población abarcó 100% de los trabajadores de todos los niveles jerárquicos (directivos, administrativos, docentes-administrativos y operativos) del objeto de estudio. Llegando a la conclusión que el personal de la organización considera que su ambiente de trabajo no es del todo grato y no les permite satisfacer sus necesidades y expectativas tanto del personal directivo y como a colaboradores de la organización.

Chino (2017). Desarrolló su estudio de grado llamado: *El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, año 2016*. El nivel investigación fue correlacional y su diseño fue del tipo transversal – descriptivo. El universo poblacional de esta investigación está conformado por los colaboradores del Banco de Crédito (BCP) del Perú – Agencia Bolognesi. Se llegaron a conclusiones, como: se pudieron justificar estadísticamente a través del coeficiente de correlación que las variables de

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores del BCP Agencia Bolognesi, no están correlacionados. Dicho resultado se debe a las diferentes particularidades del trabajo que ejecutan los colaboradores del BCP y en él, como esta se expresa en su compromiso organizacional con la institución bancaria que a través de esfuerzos de Endomarketing busca mejorar su analogía con sus clientes externos a través de progresos en las relaciones con sus clientes internos.

2.2 Bases teóricas

Los objetivos estratégicos más relevantes que hoy en día busca una organización que presta servicios culturales, es la interacción con el cliente interno y externo; el caso de los museos que viven del público, es crucial, porque así lo amerita su misión. Sin embargo, estas entidades para alcanzar competitividad, posicionamiento y sostenibilidad en el sector, tienen que salvar una serie de factores negativos internos y externos; para ello, primero, deben superar factores negativos internos, luego, enfrentar los externos. Entre los obstáculos intrínsecos, está la falta de efectividad interna, baja productividad y el clima organizacional desfavorable; que no permite transferir tecnología tangible (hardware) e intangible (software), para lograr efectividad (eficiencia y eficacia) o competitividad sostenible. Sin embargo, la tecnología por más moderna sea, jamás reemplaza al talento humano; pues, el factor humano, es el que en última instancia crea valor y fija las ventajas competitivas; por esta razón, muchos investigadores consideran que la gestión del talento humano es el activo más loable en una estructura organizacional. Por ende, el endomarketing museístico se adecua como una filosofía y un mecanismo de gestión indispensable entre el capital humano y la organización, que primero debe lograr calidad de servicio

interno y luego, irradiar a lo externo en busca de la plena satisfacción y fidelidad del usuario.

2.2.1 Origen y desarrollo del endomarketing o marketing interno

El origen del concepto endomarketing proviene de la fusión de una palabra griega “*endo*” (dentro de, interior) y la otra del inglés “*marketing*” (haciendo mercado o mercadeo), término conocido también como marketing interno, se inicia con un trabajo de investigación de Berry (1981), como señalan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), este último, fue el quien estampó la terminología “marketing interno”, por vez primera. El término surge a fin de comprometer el proceder directivo que pretende implantar la filosofía del endomarketing que busca como objetivo superior la satisfacción plena de los colaboradores, pues son quienes deben poseer conocimiento de las herramientas de gestión, deben ser entrenados y deben estar empoderados para enfrentar el “momento de la verdad” o sea, la prestación del servicio *in situ* cuya naturaleza obedecerá a la calidad de servicio interno ofertado al usuario externo. Esta valoración, afianza lo que Moliner narra, que leyó casualmente en una ocasión una frase “el cliente no es lo primero, lo primero son los empleados”; esta frase confirma la premisa que muchos teóricos del endomarketing sostienen: “trabajadores satisfechos, harán clientes satisfechos”. Por tanto, la clave del éxito de las organizaciones al margen de sus tipologías, está al interior de las mismas y esto significa, hacer las cosas, bien, desde adentro y desde un inicio.

Al respecto, Tortosa, Moliner, Llorenz, Rodríguez y Callarisa (2014), indican sobre el principio del endomarketing:

El origen y desarrollo del marketing interno a nivel académico se sitúan en trabajos centrados en el marketing de empresas de servicios, donde se defendía que la relación de la empresa con sus empleados era un elemento clave en la consecución de un servicio de calidad en el momento de la verdad, cuando el trabajador ofrece el servicio al cliente interno (p. 21).

El propósito de la investigación, coincide enteramente con lo mencionado anteriormente, pues, buscó demostrar la relación de los colaboradores (directivos, trabajadores, docentes y estudiantes) entre sí, y con la empresa, a través de la correlación de las variables endomarketing y servicio de calidad interno, objeto de estudio. Para tal fin, es preciso aplicar la habilidad gerencial conceptual, para el caso, el concepto del endomarketing o marketing interno.

2.2.2 Conceptualización del endomarketing o marketing interno

Existe muchos teóricos que conceptualizaron el endomarketing o marketing interno desde cuando lo definió Berry y Parasuraman (1991). Por tanto, aquí se señalan algunos de ellos, para su análisis comparativo y a partir de allí, encontrar elementos comunes a fin de acuñar una noción propia y plantear la construcción de dimensiones propias del endomarketing museístico, así mismo, sus variables e indicadores para su medición. Para tal caso, se considera el aporte de los teóricos más importantes del marketing interno (empresarial) tales, como Grönroos (1984) (citado en Santesmases, 1995, p. 78):

La función del marketing, no solo es externa, sino tiene que proyectarse también hacia adentro de la propia organización. Este modo de concebir el marketing ha dado lugar a un nuevo concepto, el marketing interno, el cual mediante el desarrollo de actividades similares a las de marketing externo, tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir es su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario – que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa.

A la postre, Barranco (2000), amplía el concepto:

Podríamos definir el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y más componentes, a un “mercado”, constituido por los trabajadores, “clientes internos”

que desarrollan su actividad en ella, con el objeto último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad (p.58).

Barranco, resalta el elemento “productividad”, como objetivo último y consecuencia de la motivación. Efectivamente, la productividad (rendimiento) del personal, procede del resultado de la transferencia tecnológica blanda y dura para la eficiencia y la eficacia. La tecnología del conocimiento de gestión, es un elemento fundamental para superar las crisis en todo espacio organizacional, pues; un trabajador reconocido (motivado) se hará un hinchado de la institución y de seguro que no abandonará a la organización ni en los tiempos de las vacas flacas. Por lo tanto, se especula para la tesis que la “productividad” califica como la segunda dimensión del endomarketing museístico.

2.2.3 Importancia del papel del endomarketing

Albrecht (1992), destaca la importancia del endomarketing al afirmar que, si se anhela que los mecanismos internos funcionen fuera, en primer lugar, debe lograrse que funcionen dentro. Este es un accionar insoslayable en el desarrollo organizacional que salta a la vista, pues, primero debemos ordenar la casa para pretender recibir visitas, si realmente queremos que se sientan acogidos y perciban satisfacción. Casi de la misma manera Grönroos (2007), afirma que las estrategias de endomarketing que se generen dentro de la organización, son un tanto mayor e incluso más trascendentes que las que se desarrollan fuera de la misma, debido a que se realiza u ofrece calidad de servicio, cuando se está apto dentro, para luego, proveer el servicio con éxito hacia fuera.

Por otro lado, los organismos que imparten servicios y/o dependen del público, aplican el marketing de servicios que es más complejo que el convencional, puesto

que se toma en cuenta el involucramiento total de los recursos humanos, como señalan Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores (2011), que:

El marketing de empresas turísticas debe involucrar a todos los empleados; no se puede quedar en el departamento de ventas o de marketing. El marketing debe formar parte de la filosofía de la empresa y todos los empleados deben llevar a cabo la función de marketing (p. 338).

Valoración muy acertada, si se toma en cuenta que para la servucción (producción de servicios) se requiere conocimiento sistémico del consumidor (perfil del consumidor), sus expectativas y percepciones de parte del proveedor de servicio (cliente interno). Por tanto, los museos que prestan servicio cultural orientados al visitante (público), excursionismo y turismo cultural, es mucho más complejo, pues hoy, los museos transan más que servicios, venden emociones; por lo que todos los involucrados deben conocer las ventajas del endomarketing, en general y endomarketing museístico, en particular

De igual manera, sobre “momentos de la verdad” Tortosa et al. (2014), señalan:

La satisfacción de los clientes es uno de los objetivos fundamentales que busca una organización. [...]. En este sentido, la calidad comienza ganarse desde que el preciso momento en que los clientes se ponen en contacto con la organización, independientemente del medio o modo que utilice para ello. A lo largo de la relación entre una empresa de servicios y un cliente se producirán multitud de contactos como “momentos de la verdad” y que constituyen momentos decisivos en la satisfacción de los clientes (pp. 133 – 134).

Como se trata, “momentos de la verdad”, este autor sienta sus bases en un pensamiento lógico, o sea, en el conocimiento y experiencia del servidor, pues, él es, quien en última instancia posee influencia directa en la servucción, pues, la producción y consumo del servicio se dan simultáneo. Por tanto, todo el personal deberá saber enfrentar el momento de la verdad y para ello, deberá estar motivado, comprometido y empoderado, puesto que todos conocen las primacías del

endomarketing y esto, ya de por sí, es una ventaja competitiva para su posicionamiento y sostenibilidad.

Por los saberes de los teóricos del endomarketing hasta aquí mencionadas, se comparte cabalmente con la reflexión siguiente:

Un programa de marketing interno va más allá de la cultura de servicio. Un programa de marketing interno y de servicios está condenado al fracaso si la cultura de la empresa no apoya al servicio al cliente [...]. Un programa de marketing interno requiere un fuerte compromiso de la dirección (Kotler, et al., 2011, p. 340).

Los autores citados se refieren a programas o planes de endomarketing orientados a la búsqueda de calidad interna y externa para tal fin, se tiene que formar un clima laboral y clima organizacional hacia una cultura organizacional, con el objetivo supremo de bienestar del cliente interno. Por lo tanto, se tiene que construir esa cultura organizacional del MUAA-UNFV a través del endomarketing museístico, orientado a la calidad de servicio interno y externo.

De la misma forma, los connacionales estudiosos del endomarketing aplicado a la realidad empresarial peruana Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), sostienen:

El endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores o clientes internos actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y con ello contribuyan a crear valor para la empresa (p.10).

Como manifiestan Regalado et al., la práctica el endomarketing está orientado a crear las ventajas competitivas al instituir valor para la empresa, y ésta a su vez, genera posicionamiento y sostenibilidad en el sector y el mercado, respectivo. Por lo tanto, el endomarketing museístico que ha de aplicarse en el MUAA-UNFV, cumplirá con su visión, misión, valores y objetivos estratégicos.

2.2.4 Ventajas competitivas a través del endomarketing en las organizaciones

Para tal propósito, el endomarketing como estrategia de gestión del talento humano, deberá basarse en la filosofía y cultura empresarial oriental *Zenshin*, que posee elementos claves de éxito: tecnología–productividad–competitividad (TPC) para crear las ventajas competitivas, posicionamiento y sostenibilidad. Entendiendo los elementos del TPC, tal y como indican Villamizar y Mondragón (1995) sobre tecnología:

[...] tecnología, es fundamentalmente *conocimiento*, entendiendo por conocimiento un recurso utilizable para mejorar la eficiencia de la producción o el mercadeo de bienes y servicios a través de diferentes medios: unos “duros”, como equipos y maquinarias y otros “blandos”, como conocimiento y experiencias, aislados, incorporados a las maquinas o a los métodos de producción. Es así como la tecnología es una combinación de software y hardware, [...] (pp. 4 – 5).

Los mismos autores, Villamizar y Mondragón (1995) indican sobre productividad:

[...], es más que una simple relación de eficiencia. Abarca, además, los criterios de calidad, manejo, modernización, sistematización, esfuerzos colectivos, etc. Es decir, productividad no es solo el grado de eficiencia con que se produce y se comercializa. Es, en cierto modo, más que una medida del “costo” de los productos o servicios producidos, en función a sus insumos, [...], lograr producir la misma cantidad de ese producto utilizando menos insumos, y todo ello con calidad, con tecnología... con *zenshin* (p. 13).

Al respecto de competitividad, Villamizar y Mondragón (1995) indican:

La capacidad que tiene las empresas de una nación para participar y sobrevivir o morir en esa nueva economía depende de un solo factor que se conoce como *competitividad*. [...]. En otras palabras, como lo dijimos anteriormente, las empresas no solo deben ser productivas, pero también competitivas. Ni lo uno implica, necesariamente lo otro; ni serlo en un momento garantiza serlo permanentemente (pp. 15 – 17).

Entendiendo la tecnología en sus dos vertientes tangible (dura o *hardware*) e intangible (blanda o *software*) y su uso genera productividad; eficiencia al aminorar costos, tiempos y elevar calidad y competitividad, basada en la innovación del producto/servicio para ser líder del sector y mercado respectivo, tanto en precios, como en calidad, entre otras. Pero, no basta con poseer estos elementos de TPC;

sino al estilo japonés, se tiene que acompañar al marketing y sus herramientas estratégicas, con la filosofía y cultura empresarial del *kaizen* y/o *zenshin* para lograr mejora continua, competitividad y posicionamiento sostenible.

Por otro lado, tal y como, señalan los autores Kotler y Armstrong (2013), cuando revelan que “El marketing trae como consecuencia, el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa” (p.57). Es decir, como estos autores señalan, las organizaciones que implanten las herramientas del marketing desarrollarán mejoras que se evidenciarán en:

- Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos o servicios (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan satisfacer)
- Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia. Encamina a la organización al posicionamiento de la marca.

2.2.5 Enfoques de endomarketing

Al respecto, existe variados enfoques sobre el endomarketing, puesto que se ha instalado como herramienta imprescindible en la gestión de toda organización que interactúa con público. Por tanto, en esta tesis se señala algunas posiciones para ver en que se enfocan y en que enfatizan cada una de los modelos teóricos. Al respecto, Regalado et al. (2011) luego, de analizar varios enfoques del marketing, plantean un modelo propio de endomarketing empresarial, en la que aseveran que existe estrecha relación del marketing interno y el marketing externo; afirman que su éxito, depende de la sinergia entre las dos. Para tal propósito, plantean el enfoque del marketing

holístico y enfatizan en el marketing social. Este énfasis, es de importancia para la museología, puesto que el marketing social presenta características que se adecuan y aportan más y mejor a la temática museística, al plantear un modelo propio de endomarketing, incorporan nuevos elementos enmarcado en un marketing global, lo que a continuación se puntualiza.

El enfoque de marketing holístico.

Los autores Regalado et al. (2011), explican sobre el marketing holístico:

Este enfoque se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing, pues reconoce el alcance y la interdependencia de los efectos que estos causan. Tiene cuatro componentes: marketing relacional, marketing integrado, endomarketing y marketing social (p.15).

Estos dos últimos componentes mencionados, son de mucho valor para la museología, puesto que el endomarketing es una herramienta que crea ventajas internas y el marketing social presenta características del “producto social” que se refiere a la conducta y actitud de los colaboradores, principalmente; por lo tanto, se adecuan y aportan más y mejor al asunto de museos.

Del mismo modo, resaltan el punto de partida del endomarketing desde el “producto social”:

La idea, es el primer tipo del producto social, está formada por creencias, actitudes y valores. Se puede inculcar una creencia como: “los empleados que disfrutan de su trabajo tienen mejor calidad de vida”. También se puede primar una actitud, como “la atención proactiva al cliente previene recargas laborales”. Igualmente, puede ser un valor, como “el compromiso con la equidad de género en mi departamento” (Regalado, et al., 2011, pp. 15-16).

Creencias, actitudes y valores compartidos están orientados a establecer una cultura de servicio y, por ende, una cultura organizacional. A través de la gestión de los recursos humanos se puede aplicar las bondades del endomarketing para que los involucrados se encuentren informados, motivados y comprometidos; por ello, Regalado, et al (2011) aseveran que el colaborador que se deleita de su trabajo posee

excelente calidad de vida, aplican inteligencia proactiva sobre la expectativa del consumidor, por lo que se evita excesos laborales insatisfactorias al servidor, lidiar por el trabajo real con equidad de género, etc.

Por otro lado, nuevamente Tortosa et al. (2014), afirman que la mejor manera de usar el endomarketing, es basándose en el marketing holístico:

El marketing se ha ocupado del ámbito externo organizativo descuidando el tratamiento del mercado interno, la fuerza laboral [...]. En los últimos años parece haberse llegado al acuerdo de considerar esta aproximación holística la que mejor define el concepto marketing interno. Ahora bien, estas definiciones deben completarse con una mayor investigación que plantee modelos de aplicación del marketing interno a problemáticas reales existentes en el mundo empresarial (pp. 22 – 28).

Asimismo, Rafiq y Ahmed (2000), citados por (Tortosa et al., p. 27), definen al endomarketing, como:

El esfuerzo planeado, utilizando el marketing como aproximación hacia el trabajador, que permite superar la resistencia organizativa a cambiar y consigue alinear, motivar, coordinar entre funciones e integrar a los empleados hacia la implementación efectiva de las estrategias funcionales y corporativas con que lograr satisfacer al cliente externo mediante proceso que posibilite empleados satisfechos, motivados y orientados al cliente.

El punto de vista de Tortosa et al., es de gran importancia, puesto que, se cree que el endomarketing es un vehículo de planificación estratégica, su ejecución lleva a una gestión del cambio que accede a resaltar las barreras de las funciones de las áreas, secciones y jerarquías y su resistencia al cambio, principalmente. Para tal propósito, solo se puede lograr el cambio, cuando se haya aplicado en el endomarketing integrado u holístico, consensuado y para ello, se haya logrado actitud de cambio de todos los involucrados.

2.2.6 Modelos de endomarketing

Modelo de marketing interno de Levionnois:

Levionnois (1992), planteó un modelo para un plan de endomarketing que debe realizarse en tres fases y seis disciplinas para que la organización pueda contar permanentemente con un equipo de recursos humanos idóneo de conocer, impulsar y generar su propio desarrollo y para cumplir el propósito, propone seis disciplinas de marketing interno para emplearlas en cada fase, como se muestra en la figura 1.

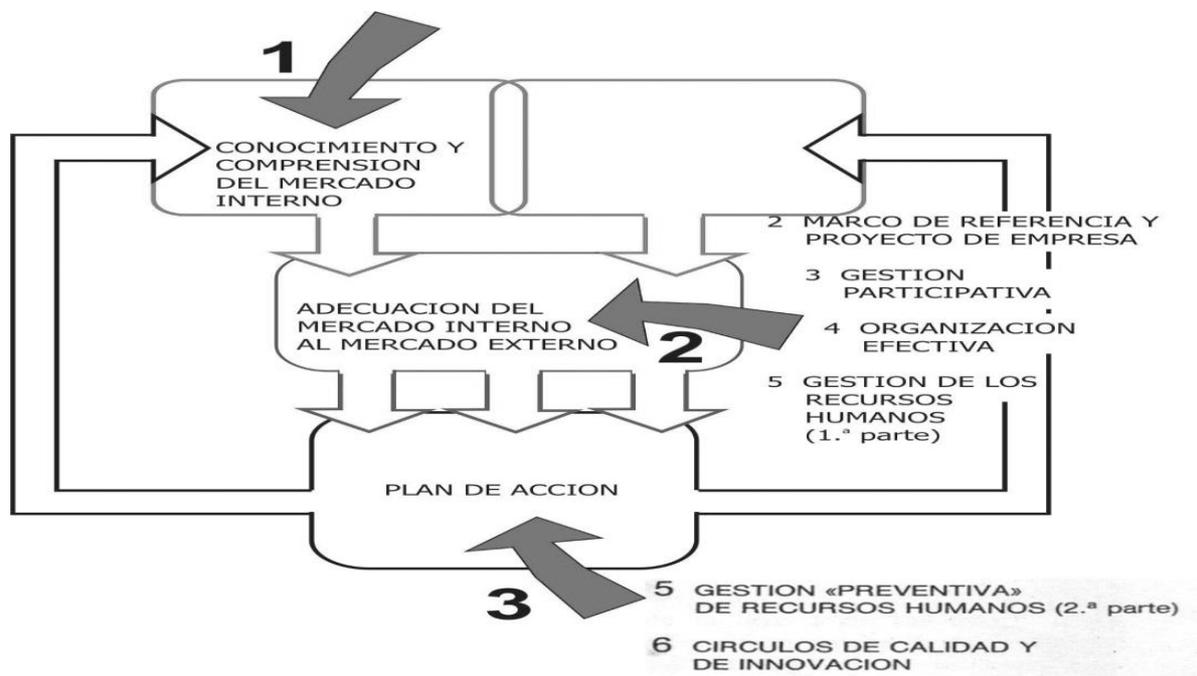


Figura 1: Modelo de las tres fases y las seis disciplinas del marketing interno.

Fuente: Levionnois (1992) *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*. (p. 13).

Modelo de marketing interno de Berry.

Uno de los teóricos más influyentes fue Berry, citado por Parasuraman et al (1985), quien afirma:

Lo más significativo es aceptar al personal como un cliente final, su modelo que para lograr una total gratificación a nivel tanto interno como externo, es importante resaltar las labores como un producto, indagando la manera de implicar y hacer partícipe al personal. Dos años después, reafirma su teoría, al percibir a los colaboradores como clientelas internas, expresa: que el endomarketing es ver el trabajo como un producto interno, y a continuación trabajar por brindar productos/servicios internos que complazcan las necesidades y deseos de estos clientes internos, mientras se dirigen hacia los objetivos organizacionales, como es el servicio de calidad al cliente externo (p.47).

Posteriormente, Berry y Parasuraman (1991, p.56), formulan un modelo de mercadeo interno constituido por siete puntos de acción. Cada uno de estos elementos tiene aplicación directa en cualquier área, unidad, departamento u oficina de gestión empresarial e institucional. De esta forma, los siete elementos, que plantean y se convierten en ejercicios estratégicos dirigidos a los clientes internos, gestión ya sea de carácter global, puntual o por departamento; a estos elementos, se puede añadir otros que complementen a lo planteado. A la vez, plantean siete puntos claves para su aplicación del modelo y éstas son:

- El ahínco por atraer talento humano.
- Brindar un enfoque humilde que ha de ser manifestada con pasión, frecuencia y que valga para conservar emocionalmente al personal en la empresa.
- Disponer al personal para el ejercicio mediante adiestramiento, capacitación y coaching para el mejoramiento continuo.
- Promover el trabajo en conjunto que incite un buen clima laboral: liderazgo de equipo, compartir visión-misión-valores-objetivos-estrategias, establecer círculos de calidad, etc.
- Libertad y autonomía para el trabajo: enlazar la necesidad de que haya reglas para el buen funcionamiento con la libertad y autonomía en la toma de decisiones.
- Medida y reconocimiento: que esté definido tanto los sistemas de control y evaluación.
- Comprensión de las necesidades personales y laborales de los clientes interno.

Modelo de endomarketing de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo

Regalado et al. (2011) afirman, que el endomarketing es una filosofía de gestión de mejora continua (*Kaizen*) y una relación de éxito con los clientes externos a través de los clientes internos. Para ello, el modelo que presentan posee propósitos, de cómo incrementar el conocimiento sobre el cliente interno, mejorar el clima laboral y organizacional, orientar la empresa hacia el cliente externo para lograr impactos positivos económicos y sociales como se observa en la matriz de objetivos, que plantean en la tabla 1 que aparece en la página siguiente.

Tabla 1.

Matriz de los objetivos del modelo de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo

Objetivo	Utilidad	¿Cómo nos damos cuenta de qué estamos logrando el objetivo?	Indicador	Variables
1.- Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno de la empresa.	Eficiencia en la asignación de beneficios, recursos y metas.	Cuando contamos con información oportuna de una base de datos actualizada del empleado.	Índice de registro actualizado de la base de datos del empleado.	Información personal, laboral, evaluación de desempeño, evaluación de competencias, necesidades y expectativas.
2.- Mejorar el clima laboral.	Satisfacer los factores que generan la motivación laboral del empleado.	Cuando hemos desarrollado adecuados lazos económicos, estructurales y emocionales con el empleado.	Índice de clima laboral de la empresa.	Rotación de empleados, pertenencia a la empresa, grado de confianza, grado de motivación, nivel de compromiso.
3.- Orientar a la empresa hacia el cliente externo.	Ser más eficaz que la competencia al generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.	Cuando hay alineamiento estratégico, coordinación entre departamentos, el personal ejerce influencia en la satisfacción del cliente y participa en las innovaciones.	Índice de orientación hacia el cliente externo.	Conocimiento del personal sobre los objetivos estratégicos, integración entre áreas, cumplimiento de objetivos, índice de satisfacción del cliente externo (ISC)
4.- Impactar positivamente en la rentabilidad de la empresa.	Contribuir a la viabilidad y sostenibilidad de la empresa.	Cuando en la rentabilidad de la empresa hay un porcentaje generado por las iniciativas de endomarketing.	Índice de rentabilidad aportado por las actividades de endomarketing.	Productividad, desempeño y competencias del personal, tasas de errores, incremento de eficiencias, ahorro de costos.

Fuente: Regalado et al. (2011) *Endomarketing estrategias de relación con el cliente interno* (p 53).

A la par, el modelo contiene el análisis del entorno, del contexto climático organizacional de gratificación y motivación del cliente interno, orientando el modelo

y sus estrategias básicas, hacia la calidad del servicio al cliente externo, tal como se aprecia en la figura 2.



Figura 2. Regalado et al., (2011, p. 51), *Modelo de endomarketing*

En función a los elementos planteados en el modelo, se considera que es preciso establecer medidas contiguas, como contar con personal calificado, motivado y comprometido con la organización, o sea; se debe contar con trabajadores proactivos y no reactivos, que manifiesten actitud y aptitud para desenvolverse en su puesto de trabajo llegado el momento de la verdad y que a medida que crece la empresa o la institución, el personal también crezca con ella y viceversa, donde las herramientas de la administración moderna y postmoderna, como el *coaching* (adiestramiento) y el *empowerment* (empoderamiento) sean los instrumentos de planificación y gestión del MUAA-UNFV.

2.2.7 Dimensiones de la variable endomarketing

El endomarketing o marketing interno, como se ha visto hasta aquí, es un tema estudiado con sus diferentes elementos y dimensiones en el sector empresarial. Sin embargo, en el sector museístico aún se adolece de investigaciones y, por ende, se

carece de elementos y/o dimensiones propias, por ser organismos con características sin fines de lucro. Por lo tanto, para la presente investigación en un principio se pensó aplicar los elementos del marketing mix de las 4Ps. Sin embargo, por la naturaleza de la organización, se optó por plantear dimensiones endomarketing propias acordes a la entidad museal. Para tal propósito, los elementos aquí ensayados, son producto del análisis detallado de los antecedentes y el marco teórico de la presente investigación, en las que se encontró elementos comunes y partir de allí, se está en capacidad de plantear la teorización de elementos y/o dimensiones propias del endomarketing museístico que se aplicará para el presente estudio, ya sea, para los museos universitarios públicos, en general y al MUAA-UNFV, en particular y como tal, se especula que estas dimensiones serán un aporte teórico de esta investigación. Claro está, que estos elementos o dimensiones sean validados por estudios posteriores.

Dimensión 1. Efectividad interna

Levionnois (1992), la definió como: “[...] un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, en interés de sus clientes y de sus propios colaboradores” (p. 9).

El concepto de Levionnois, es acertado, cuando resalta el nivel de “efectividad” conocida hoy modernamente, como “competitividad” elemento *quid* de filosofía organizacional oriental *Zenshin*, que se logra a través de la transferencia de la tecnología (eficiencia), productividad (eficacia) y competitividad (efectividad), requisitos imprescindibles para el despegue socio económico de toda persona natural, jurídica y el estado. Está expresada en la productividad en bajar costos, aminorar tiempos y mejorar la calidad, a fin de lograr competitividad en precios y calidad en pro de posicionamiento y sostenibilidad en el mercado, respectivo. Por

tanto, se especula que el elemento “efectividad interna”, califica, como la primera dimensión a medir para el endomarketing museístico en el presente estudio.

Dimensión 2. Productividad

Barranco (2000), sobre esta dimensión de endomarketing, afirma:

Entre las técnicas más recientes que permiten un diseño y desarrollo racional de una estrategia social adaptada a la empresa y al entorno en la que opera, tenemos el marketing interno, cuyo objetivo último es potenciar la productividad de la empresa, al ser considerado, este factor como elemento fundamental para poder salir del estado de la que se ven sumidas muchas organizaciones como consecuencia de la conflictividad social, de la desmotivación y falta de integración de su elemento humano en los fines de la institución (p. 57).

Barranco, resalta el elemento “productividad”, como objetivo último de un organismo y consecuencia de la efectividad interna. Ciertamente, la productividad (rendimiento) del personal, procede del resultado de la transferencia tecnológica blanda y dura para la eficiencia y la eficacia. La tecnología del conocimiento de gestión es un elemento fundamental para superar las crisis en todo espacio organizacional. Como se mencionó anteriormente, un trabajador culto y reconocido, desarrollará una especial identidad y disposición por la organización, se hará un hinchado y no la abandonará ni aún en los tiempos difíciles.

Dimensión 3. Clima organizacional

Grönroos (2007), el más importante teórico del marketing interno, conceptuó el endomarketing con la mayor amplitud y precisión en los términos siguientes:

El marketing interno es una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales. El endomarketing como una estrategia de la dirección. El propósito es desarrollar en el personal, un interés por los clientes. Los servicios, así como el marketing deben centrarse, primero, en los colaboradores antes de dirigirse a los clientes finales. Añade Grönroos, todas las empresas tienen un mercado interno de colaboradores del que hay que ocuparse en primer lugar, de no ser así el desempeño de la empresa en sus clientes finales, no será lo que se espera, el mercado externo peligrará (p. 34).

Cuando puntualiza Grönroos, sobre el endomarketing como un «estado mental», se refiere a la mentalización e internalización del endomarketing por todos los colaboradores, como factor motivacional del personal; son los directivos, quienes en un primer momento deben asimilar el endomarketing y su relación directa con la calidad de servicio interno. Por tanto, deben orientar el endomarketing a formar una vocación y cultura de servicio bajo un clima organizacional, como medio eficiente y eficaz de éxito en la gestión del talento humano que revele al endomarketing, como facilitador de la comunicación interna, la motivación y el compromiso del personal. Esto porque los miembros del personal son los colaboradores, son los que dan cara e imagen a la hora de prestar el servicio, o sea; en el “momento de la verdad” y esto se logra gracias al trabajo en equipo. Cuando se trabaja en equipo, se delegan funciones, se amplían responsabilidades, se empodera y se crea la necesidad de pertenencia de los colaboradores; por ello, es significativo para la organización el cumplimiento de los fines misionales en base a los lineamientos filosóficos claramente manifiestos para la percepción de satisfacción de los usuarios internos, primero y clientes externos, luego. Por lo precisado anteriormente, se especula que el “clima organizacional”, califica como la tercera y última dimensión del endomarketing museístico.

2.2.8 Conceptualización de la calidad de servicio interno

Una definición precisa de calidad de servicio interno y la puesta en práctica de la misma, genera indudablemente el éxito a toda organización que opera con público, dando lugar a una cadena de valor, de eslabones positivos de calidad en la servucción en la cual se involucran todos los trabajadores en todos los niveles que aportan al resultado final (producto o servicio), es por esta razón que la calidad de servicio

interno se precisa como un procedimiento para proveer a cada integrante de la organización objetivos y fines institucionales por consumir y alcanzar en relación al cumplimiento y la superación de la misma.

Definiciones de la calidad de servicio interno

Larrea (1991), definió la calidad de servicio, como: “la satisfacción de los clientes, es decir de los consumidores intermedios y finales de bienes económicos” (p. 59). Ello, dice, partiendo del uso de ciertos objetos materiales (tecnología tangible) o la ejecución de actos alternos para un efecto positivo, el sujeto asocia siempre un efecto a cada hecho u objeto que proyecta emplear, la cual tendrá la posibilidad de lograr un resultado de percepción de insatisfacción, pasando por lo intermedio, hasta una percepción de satisfacción completa.

Tigani (2006), definió a la calidad como la medida de un bien o servicio que extingue necesidades y deseos, como “la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien” (p. 32). Se refiere a que la calidad es mensurable y objetividad, para ello, la calidad se tiene que llevar a su expresión cuantitativa; por tanto, se puede especular que en el endomarketing museístico: lo que no se mide, no se puede controlar y lo que no se puede controlar, no se puede evaluar y lo que no se puede evaluar, no se puede conocer y lo que no se conoce, no se innova, simplemente.

Parasuraman et al. (1984) (citado por Márquez y Mejías 2013, p. 69) definieron a la calidad de servicio “como un desajuste entre las expectativas previas y la percepción del servicio recibido”. En otras palabras, implantan dos elementos importantes, pero exactamente opuestos en la medición de la calidad, como

expectativas versus percepciones, y crearon una escala de medición, conocida como *servqual*, escala muchas veces criticada, pero, de aplicación amplia y múltiple como instrumento de medición mundialmente reconocido y aceptada.

Mientras tanto Fallas y Herrera (1998) definieron la calidad de servicio en los términos, siguientes: “determina el cliente o usuario del mismo. Está asentada en la experiencia del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requerimientos y que representan un objetivo que se desarrolla en el mercado competitivo” (p.14). Los autores, tocan una característica sustancial de la calidad de servicio, cuando expresan que la calidad está asentada en la experiencia del cliente. Se refieren a la percepción de la calidad de servicio como la mejor medida de la calidad; en otros términos, coinciden con el modelo de calidad *servperf*, instrumento que mide solo las percepciones, dejando de lado las expectativas del consumidor o usuario. Sin embargo, los autores no precisan que en última instancia la calidad es determinado por el consumidor (cliente final), pues, es el quien posiciona realmente al producto/ servicio en su mente y luego, se generaliza al mercado; a través de indicadores de éxito, como “gustos y preferencias” (fidelidad), puesto que, muchas veces se puede ser cliente sin ser consumidor y viceversa.

Ciclo de la calidad de servicio interno

El ciclo de la calidad de servicio interno es como afirman Fallas y Herrera (1998):

La comprobación de la calidad de servicio interno de una organización, no solo se basa en el papel que ejerce el cliente-consumidor antes-durante-después de adquirir el servicio, también se debe estudiar el mercado, verificar que la forma y peculiaridades del producto o servicio se acomode a lo que los clientes buscan y necesitan, que el servicio este acorde con lo diseñado y posteriormente evaluar el rol de la institución ante posteriores quejas o reclamos, así como también la disposición en la orientación del cliente acerca del uso del servicio (p. 17).

Por otro lado, tal y como se aprecia en la figura 3, “La interrelación de diversos factores en el ciclo de la calidad de servicio interno, muestra un elemento clave que configura a la calidad, el cual es la orientación a las necesidades del cliente” (Larrea, 1991, p. 30)

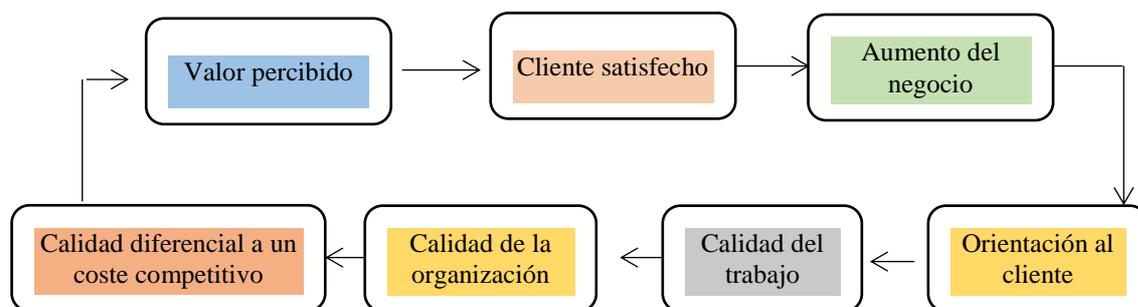


Figura 3. Ciclo de la Calidad del servicio.

Fuente: Pedro Larrea (1991) *Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia*

La gestión de calidad en establecimientos de servicios

Para Fallas y Herrera (1998) “la gestión de calidad tiene como base normas y políticas dentro una institución, donde la participación de sus integrantes cumple un rol muy importante, y la cual está constituida por tres factores claves” (p.18), estos factores son:

- Estrategia. Tener en cuenta los objetivos claros de la institución, las normas a cumplir, la imagen que desea proyectar, el mercado a la cual quiere satisfacer y la distinción de calidad que se van a ofrecer a diferencia de sus competidores
- Personal. El personal debe estar capacitado, motivado y comprometido fehacientemente con la institución, de tal manera que exista la mínima posibilidad de equivocarse ante el cliente y su institución resultando un servicio profesional y de calidad, pues este es el recurso más importante en una institución dedicada a vender servicios.

- Sistema. Este provee las funciones de apoyo para la realización de un servicio eficaz y eficiente.

Para dar un servicio más allá de la calidad total, o sea, lograr la excelencia, se debe tener muy en cuenta los factores mencionados y, además, el uso de la retroalimentación en la prestación de los servicios para la mejora continua, evaluaciones permanentes para asegurarse que el sistema de información de marketing está logrando los objetivos, para la toma de decisiones pertinentes y los pasos dados sean los correctos.

2.2.9 Teorías de escuelas relacionadas con calidad de servicio interno

Los teóricos de la calidad, como Brady y Cronin (2001), hablan sobre la existencia de escuelas con enfoques acerca de la calidad en el ámbito de los servicios, como:

Escuela nórdica de la calidad de servicio

El autor más relevante y con teoría sobresaliente en esta escuela es Grönroos, este irrefutable teórico de la calidad de servicio interno, señala que el modelo propuesto sobre calidad de servicio surge del estudio de modelos tradicionales de marketing, donde el centro es el producto /servicio en la cual el cliente evalúa según los resultados finales y no del proceso productivo de la misma.

Grönroos (1990) citado por Ospina (2015, p. 144), señala que, “la calidad de servicio está formada de dos elementos distintos: la calidad esperada y la calidad experimentada”. Al respecto, primero, la calidad técnica que son los niveles técnicos aceptables que especifican un producto y los resultados que esto produce; y segundo, la calidad funcional que es consecuencia de la calidad técnica, es decir; surge de

analizar como las particularidades de este producto o servicio influyen en el cliente durante el proceso de servucción.

Es así como surge el “modelo de la imagen” (marca) en la que refiere que la calidad de servicio se basa en la dimensión técnica de valorar “qué” (objetivo) esperan los clientes y la dimensión funcional de “cómo” (estrategia) se ofrece el servicio. Los aportes de Grönroos en este campo han sido valiosas y de gran interés, se aprecian en la figura 4.

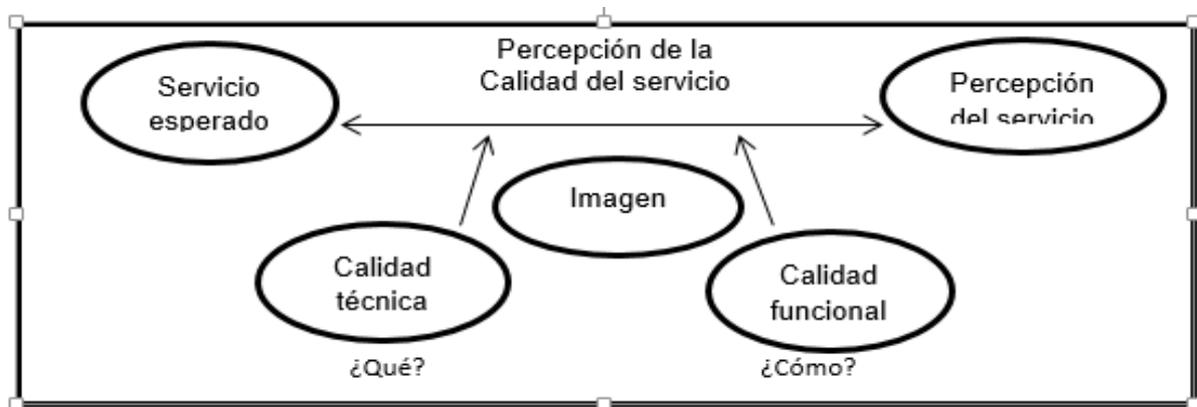


Figura 4 Modelo Nórdico de la calidad de servicios y fidelidad del cliente
Fuente: Setó (2004) *Calidad de servicios a la fidelidad del cliente*.

Desde esta perspectiva, Wiermair (1997), citado por López y Serrano (2001, p. 3), menciona la importancia de no solo tomar en cuenta al diseño y característica del servicio, sino también, su servucción, la forma en la que se brinda el servicio como la interacción entre el cliente y el personal representante de la empresa.

Claro está, que estos teóricos de la escuela nórdica, han aportado teorías sustanciales. Sin embargo, han sido enfrentados por otros teóricos de otras escuelas, tales como:

Escuela Americana de calidad de servicio

En la actualidad, la indagación teórica en base a la calidad de servicio, se ha visto destacada por la escuela americana, en la que se impone el modelo *servqual*, expuesta por:

Parasuraman, et al. (1985), ha tenido un gran impulso en el análisis de la dimensionalidad y su medida, esta orientación está entre las primeras en exponer escalas multi-ítems para evaluar la calidad desde un enfoque global con cinco dimensiones propuestas que se articulan para conformar la calidad de servicio.

La propuesta del modelo *servqual* resultó a partir de una investigación exploratoria y de una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema; por tanto, se tuvo como resultado una teoría en la que sugiere que la calidad de servicio está conformada por diez factores. A partir de *servqual* surge el “modelo de los gaps”, el cual ha sido probado por muchos investigadores que lograron conclusiones de una serie de puntos débiles que son generados en la organización y evidencian aspectos claves que aquejan a la calidad de servicio, dando inicio a un modelo en que la percepción de la calidad de servicio resulte de dos evaluaciones independientes: la puntuación de las expectativas del cliente (boca-oreja, necesidades personales y experiencias anteriores) y la percepción o evaluación del resultado del servicio performance (López y Serrano, 2001, p.4).

A partir de estos estudios críticos, los investigadores reformaron la dimensionalidad de la calidad de servicio, según afirma Parasuraman et al. (1985). Además, se generaron dimensiones, como: elementos tangibles, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Ospina, 2015 p. 45)

Asumiendo como soporte teórico estas dimensiones, se generó la escala *servqual* y se reafirma que la calidad del servicio percibido, resulta de la desigualdad entre la escala de la medida de expectativas del cliente previo al servicio ofrecido y las puntuaciones de la percepción del resultado, después del servicio recibido.

El instrumento de medición o escala *servqual* diseñada por Parasuraman, et al. (1988) es de gran relevancia, ya que se da un extenso uso en todo tipo de investigación sobre los servicios y en todas partes del mundo. Como se conoce, la escala está formada de dos secciones, cada una contenida por 22 ítems (una referente a las expectativas y la otra, dirigida a evaluar las percepciones).

Es así que según Parasuraman et al., (1985), “los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el efecto actual del servicio en el contexto de lo que esperaban” (p. 46).

Por otra parte, Holbrook y Corfman (1985), citados por Ospina (2015, p. 142) opinan sobre la calidad desde un aspecto histórico, clasifican a la calidad de servicio en calidad mecánica y calidad humanística, se definen como “características objetivas de una cosa o un evento y un conjunto de respuestas subjetivas de las personas ante los objetos respectivamente”.

Por su cuenta, Ospina (2015) menciona que la calidad objetiva, recolecta las primeras nociones y estudia a la calidad como si este se tratara de un producto/servicio (tangible), estudia y controla cada una de las etapas de la servucción que se lleva acabo para la entrega del servicio, considerando así al servicio como un objeto físico que puede ser observado y medido con precisión. Percibir el servicio, como solo un producto tangible y no tener en cuenta sus aspectos de intangibilidad, es una opinión inoportuna y desatinada. La calidad subjetiva se

acopla más al cliente, el carácter como este asume una postura relacionada a la satisfacción, expectativas y juicios, es decir, la percepción del cliente y la satisfacción o no de sus necesidades (p.65).

En consecuencia, como afirman Holbrook y Corfman (1985) citados por Ospina

La calidad varía en el tiempo y el espacio dado su carácter de volatilidad y relatividad. Esta manera de percibir la calidad, se circunscribe en el método dialectico, consistente en que la calidad depende directamente del tiempo y espacio en la que se presta y consume el servicio (Ospina, 2015, p. 142).

2.2.10 Modelos de calidad de servicios internos y externos

El modelo de calidad en el servicio es una forma de presentar de manera simplificada la realidad concreta y sirve para facilitar la prestación del servicio de la manera más resuelta y correcta. Se toma elementos y dimensiones básicos para explicar el margen de calidad logrado por una empresa o institución desde la perspectiva de sus usuarios, principalmente. Por tanto, se tiene a teóricos que plantean modelos, como:

Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Sasser, Olsen y Wyckoff, (1978), citados por Sotolongo (2003, p. 2), se asientan en el supuesto de que “el usuario o cliente, traslada sus esperanzas en condiciones enlazadas al servicio principal, es decir el porqué de la presencia de la empresa y los servicios adyacentes”. Por lo tanto, plantean puntos o pasos, para evaluar la calidad de servicio que el usuario o cliente puede elegir por uno de los puntos, siguientes:

- Un único atributo de referencia: determinando uno de los atributos o características que sea más relevante y predomine a diferencia del resto.
- Un determinante: posición de que el resto de condiciones logren un mínimo de gratificación.

- Conjunto de atributos: la aceptación por tener un(os) atributos por una mayor cantidad de otros atributos.

Modelo de Grönroos

Grönroos (1990), aludido como el superior referente de la escuela nórdica, afirma que la calidad de servicio se determina por medio de tres factores:

- Calidad Técnica: Percepción del resultado acerca del producto o servicio ofrecido.
- Calidad funcional: Relación basada en experiencia del cliente en el proceso de producción, es decir relación cliente – empleado.
- Calidad organizativa: Percepción a partir del perfil corporativa de la organización, es el resultado de la calidad técnica y funcional.

Concluye que la calidad de servicio es el efecto de un proceso de evaluación desde el reflejo que el cliente o usuario coteja sus expectativas con su idea de servicio, es así como surgen dos variables respecto a calidad de servicio: servicio esperado y servicio recibido, resultando una diferencia positiva o negativa (Grönroos 1990, p.55).

Modelo de brechas o GAPs del servicio

Parasuraman et al. (1985) planteó en la Escuela Americana un modelo en la que se busca las causas de un servicio deficiente o insatisfecho por medio de las diferencias entre la expectativa y la percepción, estas deficiencias son llamadas GAPs (brechas) como se aprecia en la figura 5



Figura 5 Modelo GAPs o brechas
Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

GAP 1: Es la diferencia entre las expectativas del cliente y las apreciaciones de la gestión de dichas expectativas (mejor comunicación con el personal para identificar la predisposición y comportamiento).

GAP 2: Es la diferencia entre la idea de gestión y los detalles de la calidad del servicio (en la mayoría de casos las pautas no son precisas para el trabajador).

GAP 3: Es la diferencia entre los detalles de calidad del servicio y el servicio entregados en el momento (carencia de idea guía de normas sobre las necesidades del usuario, es decir el servicio prestado).

GAP 4: Es la diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes (resultado de una mala promoción o publicidad).

GAP 5: Es la diferencia entre el servicio cedido y el servicio percibido (diferencia de expectativas antes de recibir el servicio y la percepción al recibirlo).

Las instituciones deben tener en cuenta el punto débil o GAP en su organización para corregir y salir de estas brechas. La brecha de mayor importancia

en la mayoría de casos es el Gap 5 debido a que permite diagnosticar los niveles de satisfacción de los clientes.

Modelo Servqual (*Service Quality*) de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Parasuraman et al. (1985), citados por Camisón et al. (2006: p. 902), crearon la escala *servqual* para medir la calidad de servicio interno de acuerdo a cinco dimensiones ya arriba mencionadas. Se basa en un cuestionario dividido en dos partes, cada una de ellas compuesta por 22 afirmaciones que tratan de identificar expectativas y percepciones, respectivamente.

Este instrumento admite evaluar y a la vez, es una herramienta de perfeccionamiento y cotejo con otras instituciones. Además, señalan a la calidad de servicio como el efecto de la discordancia entre lo que se espera y la calidad de servicio percibida. Cabe señalar, que este modelo ha sido arto criticado. Sin embargo, su aplicación en la medición de la calidad externa e interna en las organizaciones es muy utilizada para valorar las apreciaciones de los clientes internos o externos sobre la calidad. Se puede utilizar el *Servqual* revisado una y otra vez por los mismos autores.

Parasuraman, et al. (1985) ajusta el modelo efectivamente, en las diferentes áreas de una organización, para comprobar la calidad del servicio que proveen a los trabajadores de otras áreas. Por ello, se tomó el modelo para medir la relación o asociación que existen entre el endomarketing y calidad de servicio interno del Museo de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

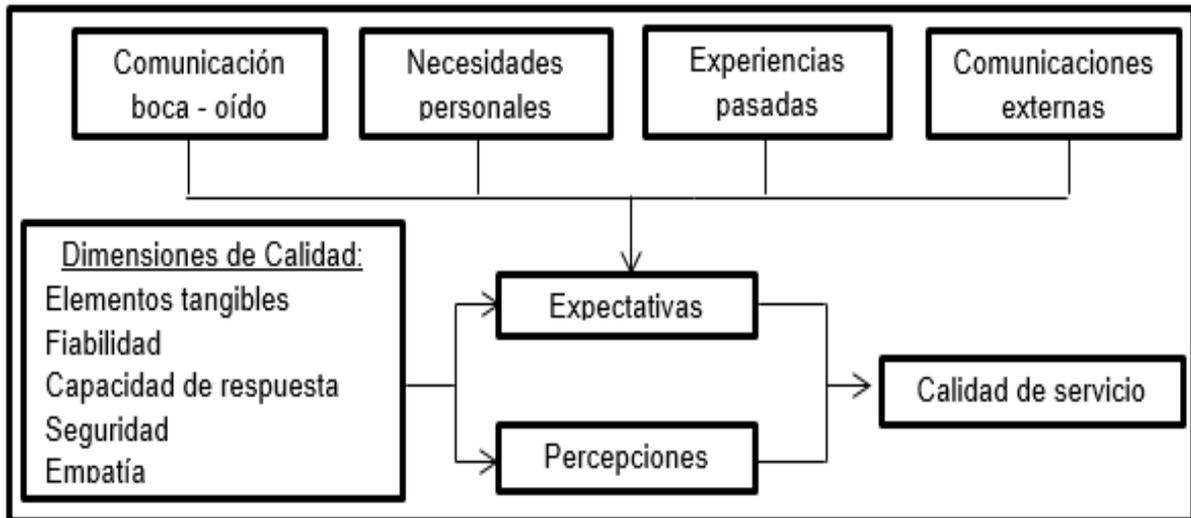


Figura 6 Modelo Servqual: las cinco dimensiones de la calidad de servicios
 Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

El modelo *Servqual* muestra información acerca de las opiniones (percepción y/o expectativas) del usuario sobre el servicio ofrecido, niveles de desempeño, comentarios y sugerencias, e impresión de los empleados respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

Modelo Servperf de Cronin & Taylor

Cronin y Taylor (1992), críticos del modelo *servqual*, propusieron otro modelo conocido, como *servperf*, el cual, determina la relación entre calidad de servicio, satisfacción del usuario e intención de compra. *Servperf* es reconocido debido a la distinción sobresaliente que muestra hacia el estudio de la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) para la medida de la calidad de servicio. Se conforma de los ítems y dimensiones del *Servqual*, solo difiere la parte de los ítems que evalúa las expectativas de los usuarios. Por ello, la escala *Servperf* se asienta principalmente en las percepciones, suprimiendo las expectativas y comprimiendo entonces a la mitad las interrogantes diseñadas. Este modelo muestra información acerca del orden causal de la relación entre calidad de servicio o gratificación; y el impacto de la calidad de servicio y la complacencia sobre los propósitos de compra (p. 86). Siguiendo el

modelo por su importancia y como alternativa al *Servqual*, Cronin y Taylor (1992) citado por Camisón et al. (P. 923):

Desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo *servqual*. *Servperf*, reduce a la mitad las mediciones con respecto al *servqual* y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida.

Existen muchos más modelos de cálculo o medida de calidad de servicio interno que podrían aportar a la solución de los problemas planteados y alcanzar los objetivos propuestos y probar las hipótesis planteadas en la presente investigación. Pero, por cuestiones de espacio del marco teórico, y priorizando las de mayor impacto, se tocan de manera tangencial; sin ánimo de restar su importancia que tiene en la gestión de calidad de los servicios internos o externos

Modelo de Powpaka Samart

Powpaka (1994) propuso examinar la calidad de servicio teniendo en cuenta los efectos de la calidad. Su modelo plantea atributos de calidad como:

- Atributos de búsqueda de calidad: Se logra evaluar de manera segura y con mucha eficacia previamente.
- Atributos de experiencia de calidad: Se puede evaluar con seguridad y eficacia posteriormente al servicio adquirido.
- Atributos de creencias de calidad: No se consigue evaluar con seguridad y eficacia.

Una de las ventajas de este modelo es la evaluación en el proceso de servucción, o sea, durante todas las etapas de su realización, desde su inicio hasta la entrega final.

Modelo de Johnson, Tsiros & Lancioni

Johnson, Tsiros & Lancioni (1995) plantearon tres dimensiones para la valoración de la calidad. Basan su modelo en la teoría de la retroalimentación del sistema, desde el ingreso de insumos, procesamiento y salida y luego, el reingreso mejorado, son:

- Input: Revisión de las condiciones e insumos para producir el servicio.
- Process: Interacción de proveedores de servicio con los consumidores o usuarios.
- Output: Medición del resultado obtenido (teniendo como base las dos dimensiones anteriores).

El modelo persigue los siguientes objetivos como el de identificar los elementos de cada una de las tres dimensiones de la calidad y establecer en qué medida estas dimensiones exponen la varianza en las percepciones integrales de calidad; y determinar el nivel en el que el marco y sus sistemas de cálculo podrían ser extendidos a través de distintos tipos de servicios.

2.2.11 Dimensiones de la calidad de servicio interno

La calidad de servicio interno es un tema estudiado por muchos autores, siendo el más relevante y acertado para esta investigación el modelo *Servqual*, en la que propusieron el análisis de la calidad de servicio interno por medio de cinco dimensiones (Parasuraman et al. 1985, p. 44).

Dimensión 1. Elementos tangibles

Gabriel (2003), los define, como las “características físicas y apariencia de la institución, así como la infraestructura, instalaciones, equipos, apariencia del

trabajador y otros elementos con los que el usuario está influenciado al contratar el servicio” (p. 12).

Dimensión 2. Capacidad de respuesta

Parasuraman et al. (1988) citado en (Ospina, 2015, p.25), lo estableció como la disposición del personal de la institución para atender, brindando un servicio rápido y a favor de los usuarios. Además, los empleados están prestos a escuchar y resolver problemas que pudieran suscitar los clientes.

Dimensión 3. Seguridad

Gabriel (2003), estableció como: “conocimientos y atención de los empleados hacia el servicio que se brinda” (p. 12). Según el tipo de servicio, la seguridad constituye el sentimiento que tiene el consumidor de ser validado en sus diligencias y/o transacciones que efectúa dentro del servicio. La noción y el buen trato de los trabajadores infunde confianza, seguridad y como tal un servicio carente de riesgos.

Dimensión 4. Fiabilidad

Areche (2013), la definió como “la habilidad que posee la institución para formar el servicio requerido de manera confiable, precisa y cuidadosa, teniéndose en cuenta la forma correcta en que se brinda el servicio desde el primer momento” (p. 89).

Dimensión 5. Empatía

La Real Academia Española (RAE, 2017) indica, en su Diccionario General, que es la capacidad que tiene todo ser humano de identificarse con su semejante para compartir sus sentimientos. Es decir, ser empático (usuario), mediante una atención individualizada al cliente. Además, agrega que las personas que poseen esta característica son sensibles y receptoras de las señales más sutiles en un ambiente determinado.

Por otro lado, para los fines de esta investigación, fue necesario especificar o fundamentar teorías (soporte) para cada variable objeto de estudio, con el propósito de aplicar acertadamente el recojo de información de las unidades de análisis de la presente indagación. A continuación, se señalan las teorías para cada una de las variables para la presente investigación, en los términos siguientes:

Escobar (2016) citado por Payares et al. (2017, pp. 2-3), afirman que el endomarketing, es:

El marketing interno en la organización resulta beneficioso si se toma en consideración que tanto usuarios internos y externos participan como proveedores y consumidores simultáneamente, pues son ellos los que intentan a través de sus labores cotidianas la consecución de los objetivos de la empresa, por ello, es sustancial tomar en cuenta que se debe motivar y compensar al personal mediante la reformación de estrategias corporativas.

Por su parte, Parasuraman et al. (1993), citado por Camisón et al. (2006, p 902), señalan que:

Para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad. Se adquiere aplicando el modelo *servqual*, ajustándolo eficazmente, en las diferentes unidades de una organización para comprobar la calidad del servicio que prestan a los trabajadores de las demás unidades.

2.3 Definición de términos básicos

En esta sección del marco teórico se precisa el significado de los conceptos (simples y compuestos) implicados en la problemática de la presente investigación.

Tamayo (1993), indica que la definición de términos "es la aclaración del sentido en que se usan los vocabularios o definiciones aplicados en la identificación y formulación del problema" (p. 78). Por tanto, para la presente pesquisa se da a conocer los términos más usuales en el orden alfabético.

Calidad:

Parasuraman et al. (1985) señalan que:

La calidad se define como el juicio que el cliente expresa sobre la excelencia, satisfacción y superioridad de un producto o servicio brindado a la sociedad; a partir de ello, el concepto de calidad es subjetivo, ya que, dependerá del grado de percepción de las particularidades que tenga cada individuo (p.23).

Calidad de Servicio:

Najul (2011) afirma que la calidad de servicio se define como el derrotero que debe dirigir a los trabajadores de la empresa y la gestión que estos efectúan en con respecto a los usuarios, sin olvidar su principal recurso que es el capital humano a quienes se debe instruir para alcanzar el éxito en la empresa.

Calidad de Servicio Interno:

Albretch (1992), señala que una concepción de calidad de servicio integral, produce progreso en la empresa, generando a una calidad continua en la cual se involucran todos los sujetos que aportan al resultado concluyente (servicio/producto), de esta manera, la calidad de servicio interno se precisa como un método para facilitarle a cada trabajador de la empresa una misión y metas por cumplir en relación al éxito de la empresa. Si deseas que las cosas funcionen fuera, en primer lugar, debe conseguir que funcionen dentro.

Comunicación interna:

Lovelock y Wirtz (2009), sobre las comunicaciones internas, afirman:

Las comunicaciones internas de los altos gerentes hacia sus empleados juegan un papel vital en la determinación y desarrollo de una cultura corporativa fundada en valores específicos de servicio (...) sirven para asegurar una prestación eficiente y satisfactoria del servicio, para lograr relaciones productivas y armoniosas y para desarrollar la confianza, el respeto y la lealtad de los empleados (p. 336).

Cultura organizacional:

Según Frydman (1997), la cultura de la empresa y sus fuentes:

Es el conjunto de creencias, normas y valores humanos que forman la base del comportamiento humano colectivo. La cultura hace de alguna manera previsible el comportamiento de la gente y la dirige hacia fines comunes generalmente aceptados. [...]. La cultura deriva de dos fuentes: el ambiente en general en el que la organización funciona y el líder también es una fuente de cultura (p. 230).

Dimensiones Sociales de Marketing:

Kotler (1982), citado por Santesmases (1995, p.774), afirma que el marketing social, denominado también como marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas tiene por finalidad el desarrollo de programas para animar o (desanimar) la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

Endomarketing:

Gounaris (2006), citado por Tortosa, et al (2014 p. 25), sobre marketing interno, señala: "Aplicación de la filosofía de marketing en un ámbito interno, caracterizada por el compromiso organizativo de producir valor para los empleados por medio de una gestión eficaz de las relaciones entre estos, los supervisores y la alta dirección".

Endomarketing, es el primer elemento, punto de partida y el más importante del marketing holístico; puesto que, está relacionado directamente con la gestión del talento humano en todos los niveles de un organismo, al margen de su tipología.

Marketing:

Kotler y Amstrong, (2013), señalan que es un conjunto de instrumentos tácticas controlables de mercadotecnia que la organización incluye para generar una respuesta esperada en el mercado meta.

Marketing cultural:

Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea –UTEL (2013), define:

El “marketing cultural” es un término que se refiere a la estrategia de dar propagación a los proyectos planteados por las empresas o instituciones de índole netamente cultural. El modelo de mercadotecnia para la cultura, busca satisfacer las necesidades de los clientes concretamente del mercado cultural.

Marketing interno:

Barranco (2000), lo define:

[...]. Como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, “clientes-internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad (p. 58)

Lovelock y Wirtz (2009), sobre marketing interno, afirman:

Además, de un fuerte liderazgo enfocado en el personal de contacto, se requiere de un gran esfuerzo de comunicaciones para modelar la cultura y hacer llegar el mensaje a los empleados. Los líderes de servicio utilizan múltiples herramientas para construir su cultura de servicio, las cuales van desde el marketing interno y la capacitación de los principios básicos, hasta los eventos y celebraciones de la empresa (p. 336).

Marketing mix 4P's

Mac Arty (1960), citado por Vizarrata (2012, p. 38), señala que el inventor de los elementos de las 4P's del marketing mix: “Desarrolló la matriz fundamental para evaluar la mercadotecnia de productos: las 4P's”.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2006) el marketing mix, consiste en: producto, precio, plaza o distribución y promoción” cuatro elementos, que actualmente son muy usada en las empresas de carácter de lucro, principalmente (Vizarrata, 2012, p. 38)

Marketing mix de servicios 8P's:

Lovelock (2009), citado por Vizarrata (2012, pp. 70-71) explica que para las características particulares se hace uso de la matriz que, están definidas de la siguiente forma: elementos del producto, lugar o tiempo (plaza), precio y otros costos, promoción y educación, proceso, entorno físico, personal y productividad y calidad.

Lovelock y Wirtz (2009), sobre el marketing mix de los servicios, señalan:

Estos ocho elementos, en conjunto, a los que llamamos “8Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios (p.22).

Marketing de museos:

Bajo la denominación de marketing no empresarial se incluyen un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas (Santesmases, 1995, pp. 773 -774).

En otro contexto, sobre estrategias de marketing para museos, Kotler y Kotler (2001), afirman que los estudios de marketing aplicados a los museos son una diversidad de métodos e instrumentales para desafiar el constante cambio del entorno. El marketing es de aplicación imprescindible, obligado y del momento en los museos al margen de perseguir el lucro o, no. Allí, radica la aplicabilidad universal del marketing.

Marketing de servicios:

La Asociación de Marketing Americana – AMA (2016), lo define, como las actividades, beneficios y satisfacciones que se brindan para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos.

Marketing social:

Santesmases (1995)

Es una parte o aspecto del marketing no empresarial cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, o bien frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales, se denomina también “marketing de causas sociales”, “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas” (p. 774).

Museos:

UNESCO (2011),

El museo es un instrumento de salvaguardia y preservación del conjunto del patrimonio. Se encarga de los estudios científicos necesarios para la comprensión y la determinación del sentido como de la propiedad. De este modo contribuye a la formulación de una ética global basada en las prácticas de conservación, protección y difusión de los valores del patrimonio cultural (citado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura--OEI, 2011, p 18)

Museos Universitarios:

Consejo Internacional de Museos-ICOM (2003)

Los museos universitarios se definen como aquellas instituciones que, además, dependen o están asociados a universidades o instituciones de educación superior y se ocupan por proteger el patrimonio a cargo de las mismas.

A diferencia de los museos que se crearon para atender a todo tipo de público, los museos y colecciones universitarios se formaron para cumplir con las funciones propias de toda universidad: la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.

Los museos universitarios se caracterizan por resguardar una gran riqueza patrimonial y por fomentar nuevas formas de expresar las artes, las ciencias y la cultura, todo ello respaldado por especialistas de distintas áreas de conocimiento

Servicios:

Lovelock & Wirtz (2009), señalan como las actividades económicas entre dos partes o más, de las cuales se evalúa sus desempeños en el tiempo con el fin de

alcanzar los resultados deseables por los clientes. De allí, que un modo de vender los servicios en una sociedad es conocerlas a estas, como soluciones.

Servucción: es el proceso de producción del servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación empleado-usuario-organización, necesaria para la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde dos enfoques: una desde la óptica de la oferta y la otra desde la óptica de la demanda. Esta última, es singular a la servucción, pues los servicios se realizan en función a las exigencias de cliente.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal

HA: Existe relación significativa entre el endomarketing y la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV).

Hipótesis derivadas.

H1. Existe relaciones significativas de las dimensiones del endomarketing, como: efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV

H2. Existe relaciones significativas entre el endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio, como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNFV.

3.2 Variables y definición operacional

Variables:

Variable 1 (X): Endomarketing.

La variable endomarketing (independiente) se operacionaliza a través de un diseño de un instrumento de medición de acuerdo a los indicadores y dimensiones.

Para el caso endomarketing 10 ítems y 22 para la variable calidad de servicio interno (dependiente).

Levionnois (1992) “[...] es un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, concederán a la organización acrecentar su grado de efectividad, al añadir el interés de sus consumidores y de sus propios trabajadores” (p. 9).

Variable 2 (Y): Calidad de servicio interno.

Parasuraman et al., (1984), citado por Márquez y Mejías (2013, p. 69), definieron a la calidad de servicio, como “el desajuste entre las expectativas previas y la percepción del servicio recibido”.

Gonzales (2015) definió a la calidad del servicio “como una valoración de la calidad desde la percepción de los consumidores, donde estos cotejan el servicio esperado con las percepciones del servicio que ellos adquieren” (p. 114).

Areche (2013), lo definió como la “satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones” (p. 88).

Definición operacional

La definición operacional de las variables de investigación: la matriz de consistencia y la operacionalización de variables endomarketing (X) y calidad de servicio interno (Y) e instrumento, se encuentran en el apéndice de la presente investigación (A, B y C), respectivamente. (Ver anexo B)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

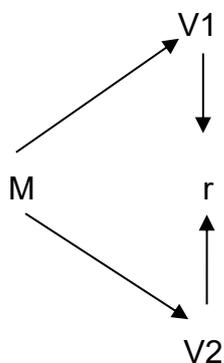
El diseño que se empleó en el estudio corresponde al diseño no experimental de corte transversal. Al respecto:

Hernández et al. (2014) señalan “que se realizan sin el manejo deliberado de variables y en los que solo se aprecian los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152),

En cuanto al alcance temporal es transversal o transeccional.

Hernández et al. (2014) señalan que “los estudios transversales son aquellas investigaciones que reúnen datos en un único momento” (p.154).

El gráfico que se observa incumbe al diseño seleccionado para una investigación correlacional:



Donde:

M → Muestra

V1 → V1

V2 → V2

r → Representa la relación entre V1 y V2

4.2 Diseño muestral

Población de estudio.

Al respecto, Lepkowski (2008) citado en Hernández et al. (2014, p. 174) definió a la población como un grupo de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones, la cual va ser estudiada y se procura extender los resultados,

Para los efectos de esta tesis, la población estuvo constituida por cuatro grupos: el personal administrativo trabajadores del Centro Cultural Federico Villarreal (CCFV) más conocido en la comunidad universitaria como Centro Cultural (CC) y trabajadores del Museo Universitario de Antropología y Arqueología (MUAA) de la UNFV. Directivos; docentes ordinarios y estudiantes (voluntariado) comprendidos entre las promociones (2014–2018) que participaron en el CC y/o MUAA. Cabe aclarar que los directivos, docentes y estudiantes, pertenecen a facultades afines, carreras tales como: Humanidades (Antropología, Arqueología, Historia, etc.) Arquitectura (Urbanismo), Administración (Turismo, Pública y Marketing), Ciencias Sociales (Comunicación Social y Sociología), Educación (Inicial, Primaria y Secundaria) e Ingeniería Geográfica (Ecoturismo).

Una vez recogidos los datos se inició su análisis y procesamiento a través de la estadística descriptiva, software estadístico SSPS-23, el cual permitió analizar y describir los resultados del Endomarketing y la calidad de servicio interno, distribuidos de la manera, siguiente:

Tabla 2.

Población de estudio de la unidad de análisis de investigación del MUAA-UNFV

Población de estudio	Población Muestra	
Trabajadores del centro cultural y el museo	14	09
Directivos del centro cultural-museo y carreras afines	16	11
Docentes copartícipes en el centro cultural y museo	52	34
Estudiantes (voluntariado) 2014–2018 del centro cultural-museo	123	80
Total	205	134

Fuente: CC y MUAA-UNFV (2018).

Autor: Elaboración propia.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 pq (N)}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Simbología:

valores

N = población de estudio

205.00

p = proporción de la población a favor

0.50

q = proporción de población en contra

0.50

z = nivel de confianza

1.96

e = error

0.05

n = tamaño de la muestra estimada

4.00

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (205) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (205 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{196.882}{1.47}$$

$$n = 134$$

Selección de muestra

La muestra es polietápico, en la primera etapa es estratificado con afijación proporcional, para saber la cantidad que le corresponde a cada estrato y la segunda es no probabilístico por criterio para seleccionar solo a los que cumple las condiciones de la investigación seguido de cuotas con fin de completar el tamaño de la muestra. Hernández et al. (2014) respecto al muestreo no probabilístico señalan que “no todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos en el subgrupo de la población” (p. 175).

4.3 Técnicas de recolección de datos

Según Gómez (2006), definió las estrategias de recopilación de información, como: “el acopio de datos oportunos sobre variables, acontecimientos, contextos, comunidades u objetos implicados en la investigación” (p. 121).

En el presente estudio, se recopiló información a través de la técnica de encuesta, usando como instrumento un cuestionario con escala ordinal tipo Likert, el cual fue aprobado por cinco especialistas del tema.

4.4 Instrumentos

El instrumento escala Likert, según Hernández et al. (2014), lo definieron el instrumento, como “un grupo de cuestiones tanto de una o más variables que se van a medir” (p. 217) y en cuanto a escala de Likert según Hernández et al. (2014), “un grupo de afirmaciones o ítems que se muestran para medir la reacción de los participantes respecto a una cosa, individuo o concepto” (pp. 238 - 239).

El cuestionario estuvo conformado por 32 ítems, 10 para la variable endomarketing y 22 para la percepción de la variable calidad de servicio interno, ítems derivadas de

las dimensiones correspondientes, las mismas tuvieron como alternativas a elegir cinco opciones con un determinado valor numérico en cada escala. Cabe aclarar, que para la variable endomarketing se ha construido las dimensiones e ítems, respectivas.

La recolección de datos emana de la unidad de análisis y se hizo mediante un trabajo de campo en el espacio de estudio, el CC- MUAA-UNFV. Previa aplicación del instrumento, se explicó la finalidad de la investigación al encuestado y luego, se aplicó personalmente el cuestionario con una duración máximo de 10 minutos. Para tal propósito, se realizó una pregunta filtro, en la que si la respuesta fue afirmativa (Sí), se prosiguió con la encuesta, de lo contrario se pasó a otro sujeto. (Ver anexo C)

4.5 Procedimiento de recolección de datos

Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se realizó a través la información que se obtuvo por medio de una prueba piloto, donde se empleó el estadístico alfa de Cronbach.

Hernández et al., (2014) definieron la confiabilidad como el “valor en que su aplicación reiterada, al mismo sujeto u objeto provoca resultados equivalentes, de este modo surge el coeficiente de fiabilidad, donde -1 significa no confiable, 0 nula y 1 significa alta confiabilidad” (p. 200).

El proceso para determinar la confiabilidad de instrumentos radicó en ejecutar una prueba piloto de la manera, siguiente:

- 1° Se seleccionó una muestra (10%) de la población
- 2° Se realizó la aplicación de la prueba
- 3° Se efectuó recojo y tabulación de datos en Excel
- 4° La confiabilidad de los instrumentos se analizó tomando en consideración que la

presente investigación se enfocó en las opiniones de los colaboradores a quienes se les aplicó la encuesta, en una sola administración, es decir, fue de corte transversal, usando el modelo de consistencia interna de Cronbach.

1. En cualquier caso, los datos se compararon de la siguiente manera:

Tabla 3.

Rango de valores del estadístico del coeficiente de alfa de Cronbach.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Autor: Ruiz Bolívar, C. (2002)

2. Se llegó a la conclusión, llegando al resultado, siguiente:

Tabla 4

Confiabilidad cuestionario sobre el endomarketing

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	10

Autor: Elaboración propia.

Tabla 5

Confiabilidad cuestionario sobre la calidad de servicio interno

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	22

Autor: Elaboración propia.

En las tablas 4 y 5, se aprecia que el coeficiente alfa de Cronbach arroja como resultado que existe fuerte y alta confiabilidad de los valores del instrumento, respectivamente. Por consiguiente, la confiabilidad del instrumento, utilizando el alfa de Cronbach, arrojó para la variable endomarketing un índice de 0.850 (fuerte confiabilidad) y para la variable calidad de servicio interno de 0.920 (alta confiabilidad).

La estrategia del modo de recolección de datos se realizó a través de encuestas a las unidades de análisis de la población de estudio). El proceso de recopilación y elaboración de la información para su siguiente tratamiento, se realizó en los pasos siguientes:

1° Se organizó la labor de campo

2° Se realizó la recopilación de información de la muestra

3° Se ordenaron los datos recogidos

4° Se realizó la tabulación de datos en Excel

5° Se seleccionó el estadístico SPSS versión 23, en función a los siguientes criterios:

(a) Objetivo de la investigación, (b) Diseño de la investigación, (c) Tipo de variable de investigación y (d) Escala de medición. En manera genérica, los estadísticos empleados fueron de dos tipos (a) Estadísticos descriptivos y (b) Estadísticos inferenciales, para contrastar las hipótesis.

6° Se obtuvieron resultados evidentes.

Análisis de datos

El análisis de la información, representa la manera de cómo van a ser abordados

los datos recopilados en sus distintas etapas. Para lo cual se utiliza la estadística, según Hevia (2001) “Esta etapa se muestra después a la aplicación del instrumento y acabada la recolección de los datos. Se continuará a aplicar el análisis de los datos para proporcionar respuesta a las cuestiones de la investigación” (p. 46).

La contrastación de las hipótesis se llevó a cabo tomando en consideración los siguientes criterios: (a) formulación de las hipótesis nulas y las hipótesis alternas, (b) determinación del nivel de significancia o error que el investigador está listo a asumir, (c) selección del estadístico de prueba, (d) estimación del p-valor y (e) toma de decisión, en función del resultado logrado, para ver si contradice la hipótesis nula. Para elegir la estadística de prueba se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: (a) objetivo de la investigación, (b) diseño de la investigación, (c) variable de la investigación y (d) escala de medición. En esta área de observación, se estipuló la opción adecuada para el análisis de datos acorde con el tipo de investigación y tamaño de la muestra. Para el análisis de datos, posterior a contar con las respuestas de ambas pruebas, se ejecutó la tabulación de los datos por tablas en Excel, analizando los sumatorios totales tanto de las dimensiones y de las variables. Se usó el software estadístico SPSS versión 23, el cual permitió determinar e interpretar el análisis de los datos a través de la estadística inferencial, en función del resultado para observar si contradice la hipótesis nula, además se usó el estadístico nivel de relación rho de Spearman.

4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis e interpretación de los datos, previamente se pasaron por la prueba de normalidad distribución de Kolmogorov-Smirnov; con el fin de saber la distribución de los datos encontrados y de acuerdo a ello, se aplicó la prueba no paramétrica de

Spearman, puesto que no se tuvo distribución normal. Por tanto, se utilizó el estadístico nivel de relación rho de Spearman, como medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias. Para mejor visualización de los resultados se emplearon tablas y figuras. La información obtenida se tabuló en Excel y se analizó por el software SPSS (versión 23 en español).

4.7 Aspectos éticos

Consentimiento:

Esta investigación fue informada a los directores del Centro Cultural de la UNFV y del Museo respecto a las condiciones y ventajas que el estudio implica.

Confidencialidad:

A la comunidad universitaria participante (autoridades, docentes y trabajadores) se le garantizó que la información que brindaron fue confidencial y estrictamente será usada solo para fines de elaboración de la presente investigación.

Veracidad:

Se garantizó que los datos recogidos fueran realizados *in situ*, tal y como se encuentran en la realidad, con la objetividad del caso, sin sesgo alguno, ni subjetivismo del autor. Se garantizó la transparencia mediante fotos u otros documentos probatorios que se pueden visualizar en el anexo E

Criterios científicos:

Durante la investigación se citaron en el marco teórico autores con criterios de científicidad para el endomarketing y calidad de servicio interno para, a partir de allí,

se ha propuesto ideas buscando la calidad científica de las especificidades o particularidades del presente trabajo de investigación por ser *sui géneris* en el sector museístico.

Credibilidad:

Los resultados que se obtuvieron por la encuesta fueron auténticas ya que se aplicaron al personal directamente implicado, copartícipes y voluntarios, entrando en contacto directo con el autor y/o encuestador

Auditabilidad:

Para la investigación se utilizó una escala de Likert para la recolección de datos, luego se procesaron en programas Excel y SPSS-23, a partir de allí, se analizaron las respuestas llegando a resultados concretos.

Factor financiero:

Recursos propios, puesto que el proyecto de investigación no requirió de gastos considerables, por tanto, no hubo financiamiento por parte de la UNFV, ni auspicio de alguna entidad externa.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Este capítulo, es el meollo de la investigación; por tanto, se trata de reflejar los datos tal y como se presentaron en la realidad para alcanzar la objetividad del caso.

Tabla 6.
Niveles de percepción de la variable endomarketing del MUAA-UNFV

Endomarketing			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	4	3,0	3,0
Malo	75	56,0	59,0
Regular	54	40,3	99,3
Bueno	1	,7	100,0
Total	134	100,0	

Autor: Elaboración propia.

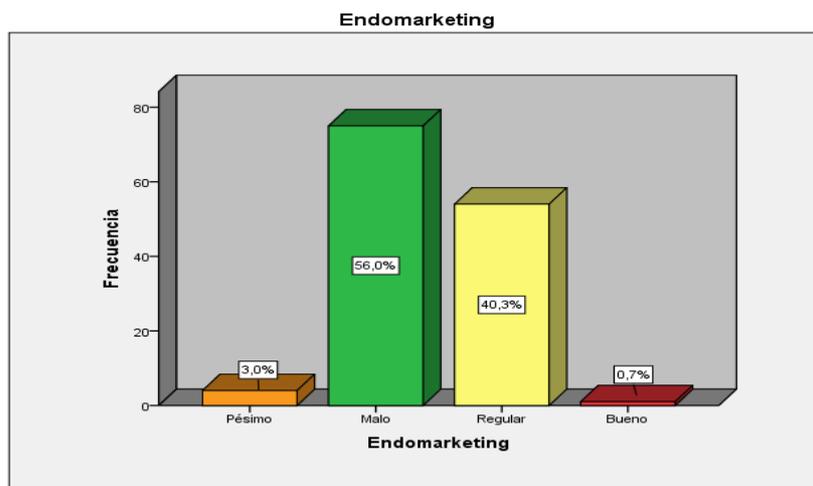


Figura 7. Niveles de percepción de la variable endomarketing del MUAA-UNFV.
Autor: Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 6 y figura 7, se observa que 4(3,0%), de los encuestados percibieron el endomarketing como pésimo, 75 (56,0%), se notaron como malo y 54 (40,3%), lo notaron como regular y 1(0,7%) lo notaron como bueno.

Tabla 7.

Niveles de percepción de la dimensión efectividad interna de la variable endomarketing del MUAA-UNFV

Efectividad interna			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	15	11,2	11,2
Malo	63	47,0	58,2
Regular	54	40,3	98,5
Bueno	2	1,5	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia.

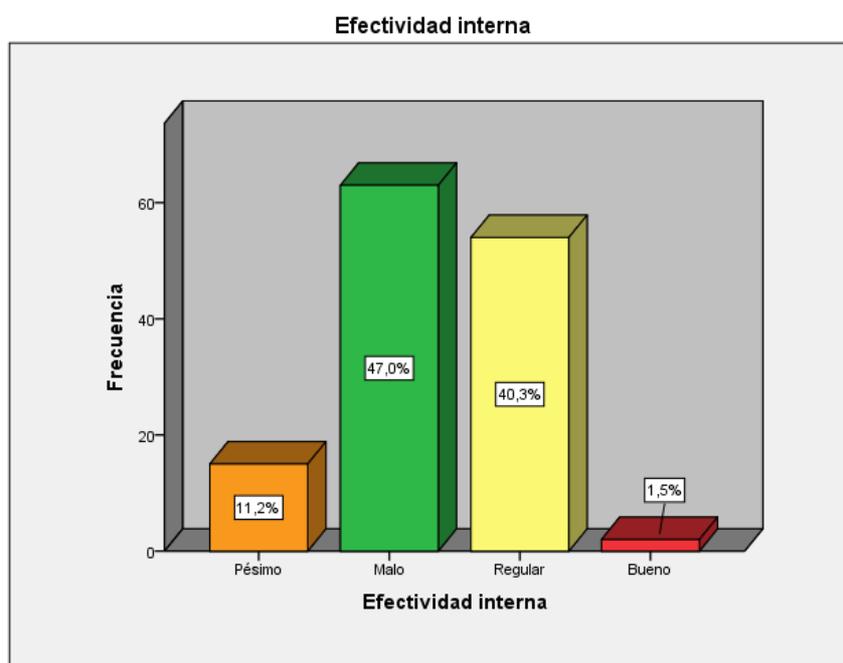


Figura 8. Niveles de percepción de la dimensión efectividad interna de endomarketing del MUAA-UNFV. Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 7 y figura 8, se observa que 15(11,2%), de los encuestados percibieron a la dimensión efectividad interna como pésimo, 63 (47,0%),

advirtieron como malo y 54 (40,3%), observaron cómo regular y 2(1,5%) notaron como bueno.

Tabla 8.
Niveles de percepción de la dimensión productividad, de la variable endomarketing

Productividad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	16	11,9	11,9
Malo	70	52,2	64,2
Regular	47	35,1	99,3
Bueno	1	,7	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia

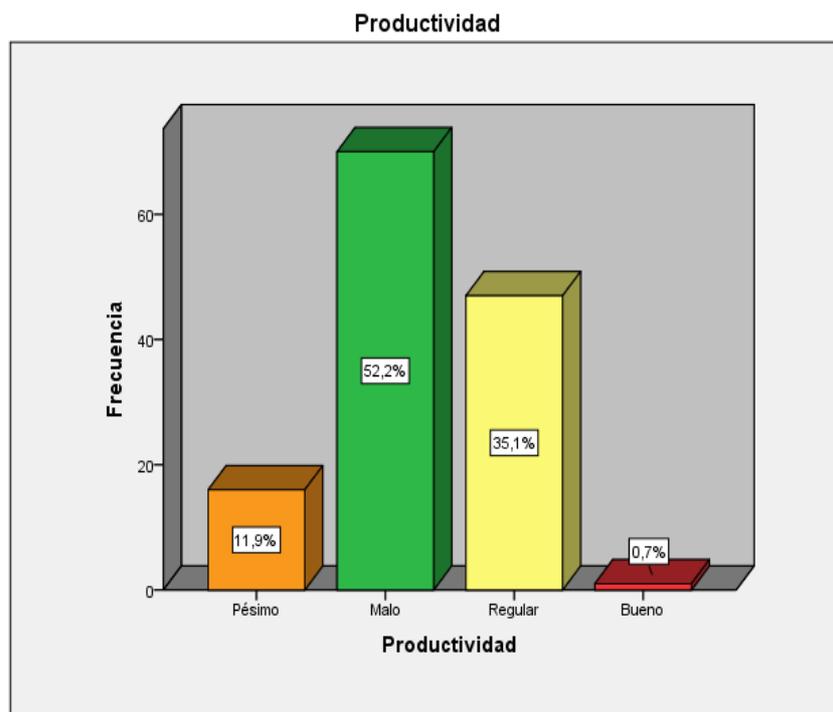


Figura 9. Niveles de percepción de la dimensión productividad de la variable endomarketing.

Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 8 y figura 9, se aprecia que 16(11,9%), de los encuestados percibieron a la dimensión productividad como pésimo, 70 (52,2%), observaron cómo malo y 47 (35,1%), repararon como regular y 1(0,7%) notaron como bueno.

Tabla 9.

Niveles de percepción de la dimensión clima organizacional de la variable endomarketing del MUAA-UNFV.

Clima organizacional			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	5	3,7	3,7
Malo	69	51,5	55,2
Regular	55	41,0	96,3
Bueno	5	3,7	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia.

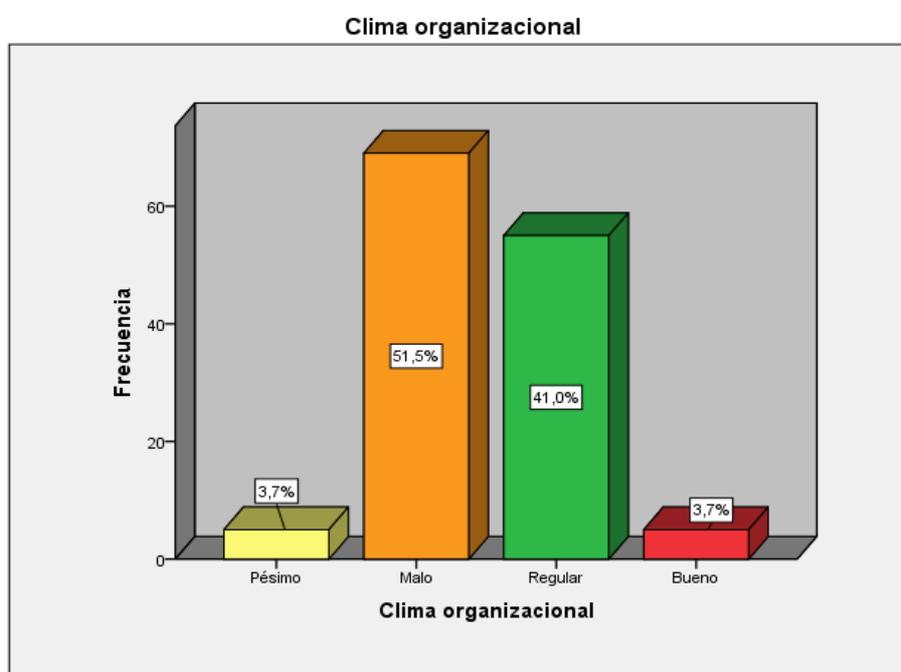


Figura 10. Niveles de percepción de la dimensión clima organizacional de la variable endomarketing.

Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 9 y figura 10, se aprecia que 5(3,7%), de los encuestados percibieron a la dimensión productividad como pésimo, 69 (51,5%), observaron cómo malo y 55 (41,0%), notaron como regular y 5(3,7%) advirtieron como bueno.

Tablas y gráficos de la variable calidad del servicio interno y sus dimensiones

Tabla 10

Niveles de percepción de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV

Calidad del servicio interno			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	13	9,7	9,7
Malo	72	53,7	63,4
Regular	40	29,9	93,3
Bueno	9	6,7	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia

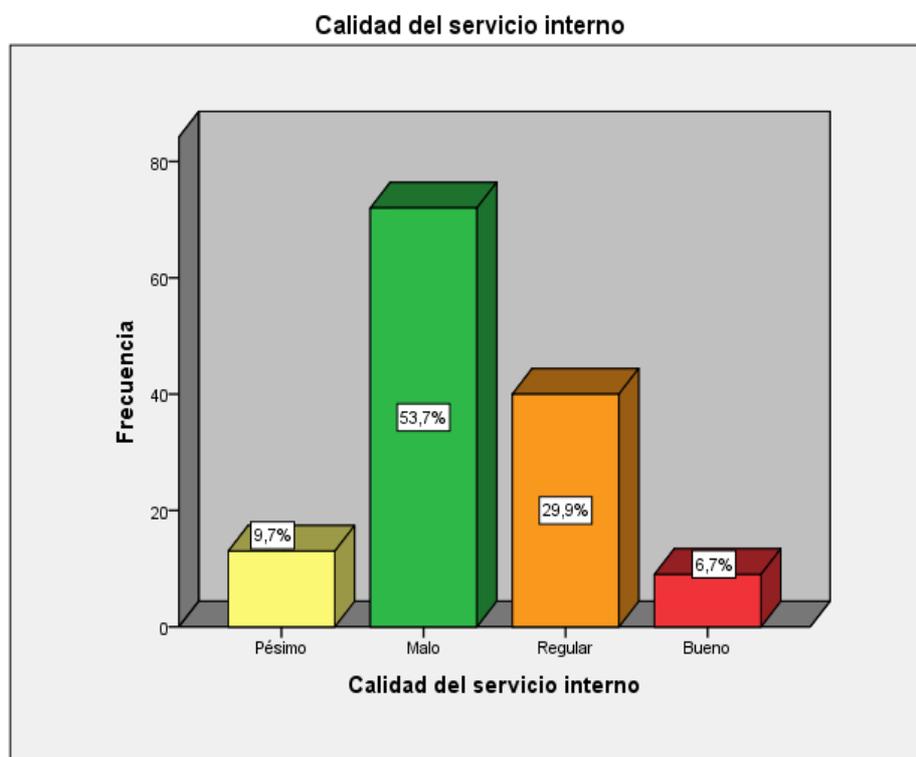


Figura 11. Niveles de percepción de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.

Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 10 y figura 11, se aprecia que 13(9,7%), de los encuestados percibieron a la variable calidad de servicio como pésimo, 72 (53,7%), notaron como malo y 40 (29,9%), observaron cómo regular y 9(6,7%) advirtieron como bueno.

Tabla 11.

Niveles de percepción de la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.

Elementos tangibles			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	22	16,4	16,4
Malo	74	55,2	71,6
Regular	37	27,6	99,3
Bueno	1	,7	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia.

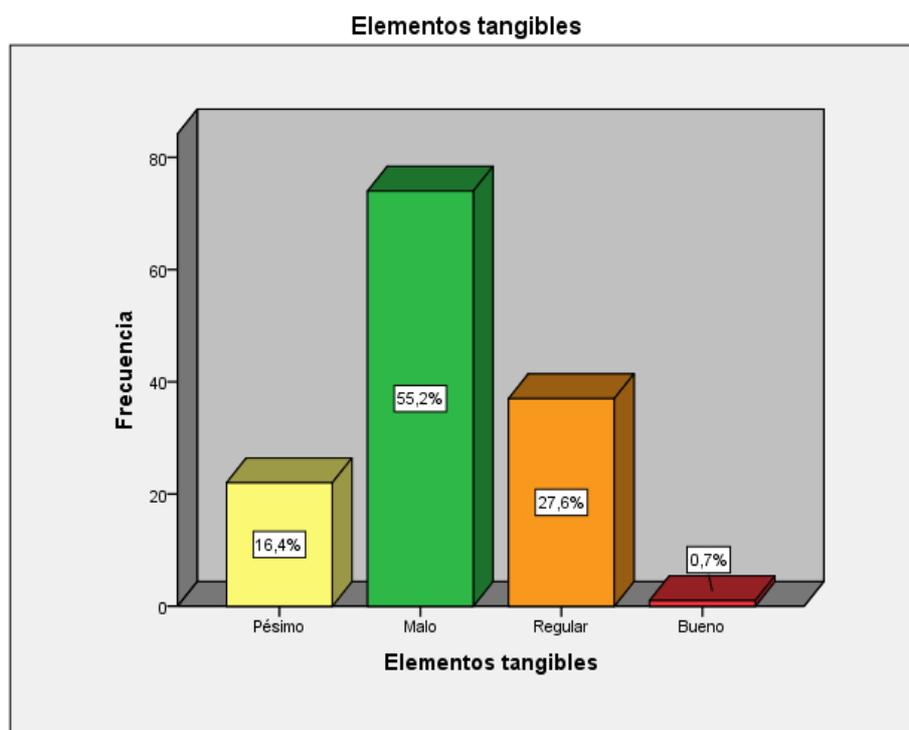


Figura 12. Niveles de percepción de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.

Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 11 y figura 12, se aprecia que 22(16,4%), de los encuestados percibieron a la dimensión elementos tangibles como pésimo, 74 (55,2%), se notaron como malo y 37 (27,6%), notaron como regular y 1(0,7%) repararon como bueno.

Tabla 12.

Niveles de percepción de la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio interno.

Fiabilidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	27	20,1	20,1
Malo	66	49,3	69,4
Regular	35	26,1	95,5
Bueno	6	4,5	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia.

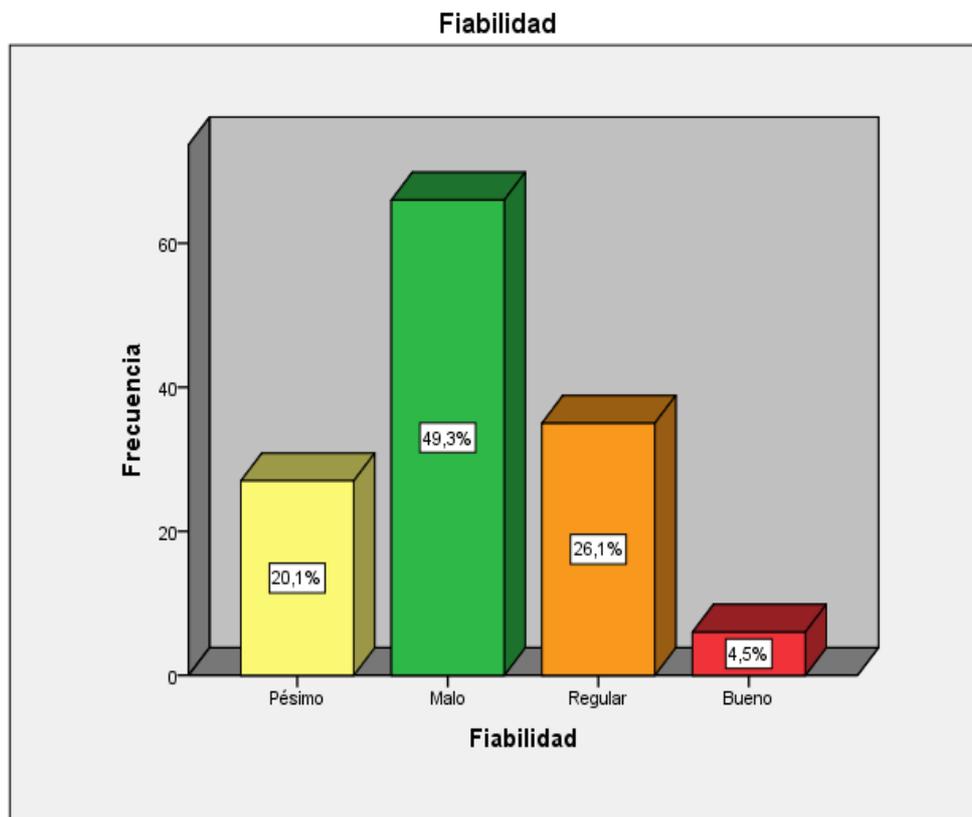


Figura 13. Niveles de percepción de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio interno del MAAA-UNFV.

Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 12 y figura 13, se aprecia que 27(20,1%), de los encuestados percibieron a la dimensión fiabilidad como pésimo, 66(49,3%), se notaron como malo y 35(26,1%), lo notaron como regular y 6(4,5%) lo notaron como bueno.

Tabla 13
Niveles de percepción de la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.

Capacidad de respuesta			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	27	20,1	20,1
Malo	48	35,8	56,0
Regular	45	33,6	89,6
Bueno	14	10,4	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia

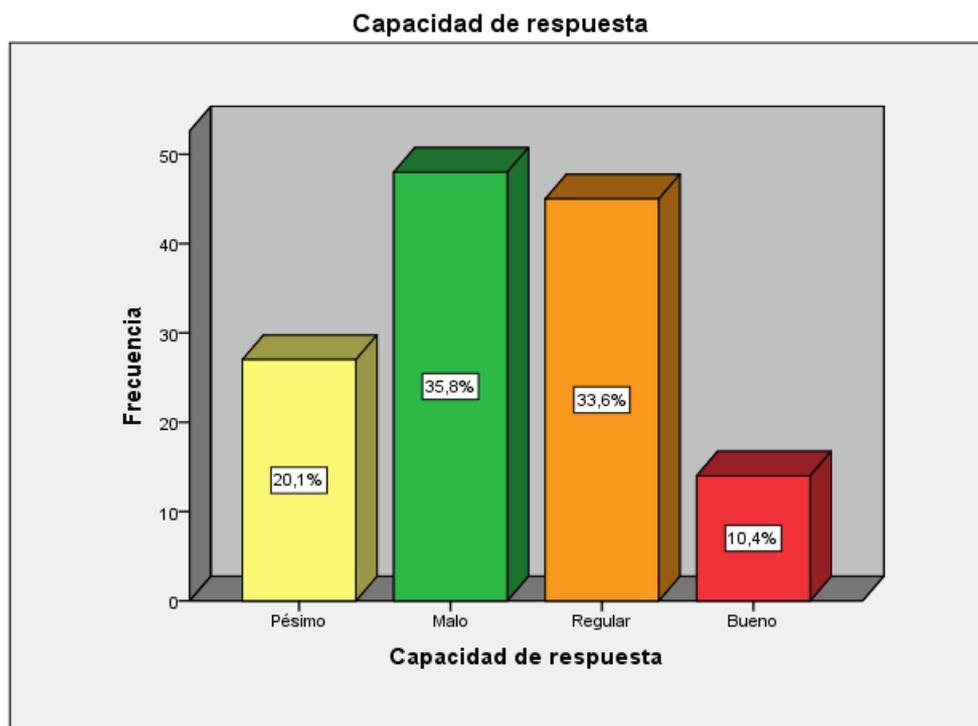


Figura 14. Niveles de percepción de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.

Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 13 y figura 14, se aprecia que 27(20,1%), de los encuestados percibieron a la dimensión capacidad de respuesta como pésimo, 48 (35,8%), se notaron como malo y 45 (33,6%), lo notaron como regular y 14(10,4%) lo notaron como bueno.

Tabla 14.
Niveles de percepción de la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio interno.

Seguridad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	24	17,9	17,9
Malo	51	38,1	56,0
Regular	44	32,8	88,8
Bueno	15	11,2	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia

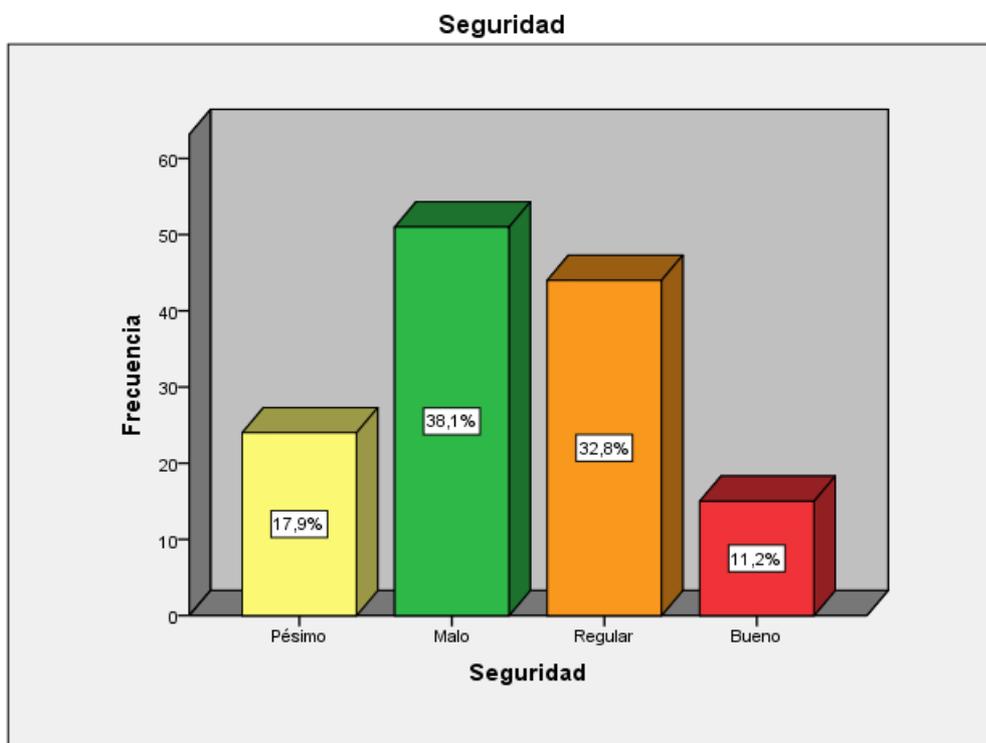


Figura 15. Niveles de percepción de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio interno el MUAA-UNFV.

Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 14 y figura 15, se observa que 24(17,9%), de los encuestados percibieron a la dimensión capacidad de respuesta como pésimo, 51 (38,1%), repararon como malo y 44 (32,8%), lo notaron como regular y 15(11,2%) lo notaron como bueno.

Tabla 15.
Niveles de percepción de la dimensión empatía de la variable calidad de servicio.

Empatía			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésimo	26	19,4	19,4
Malo	64	47,8	67,2
Regular	26	19,4	86,6
Bueno	18	13,4	100,0
Total	134	100,0	

Elaboración propia

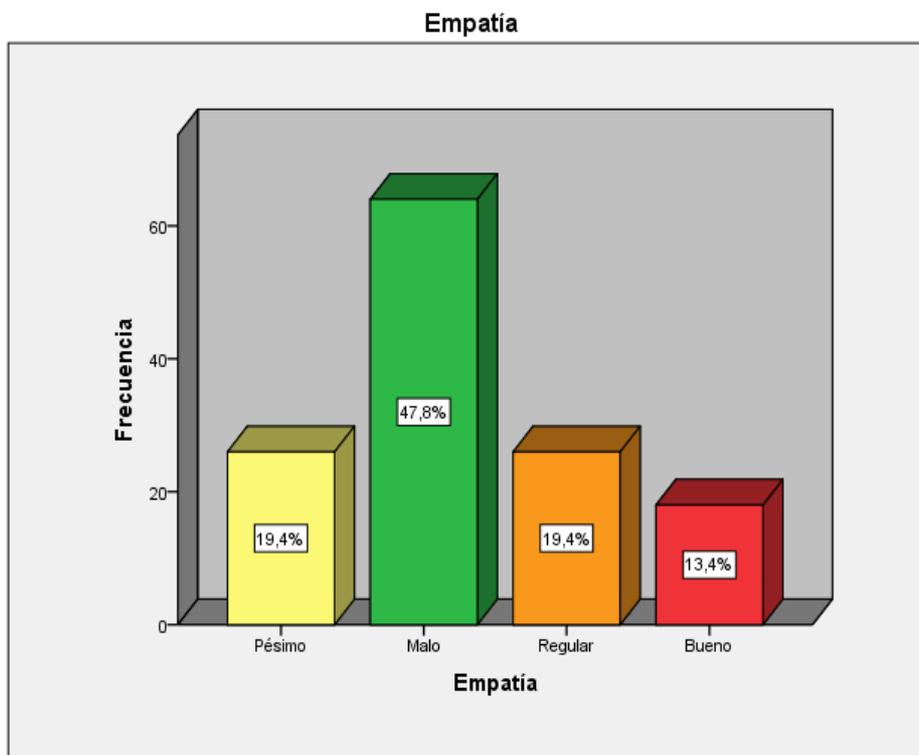


Figura 16. Niveles de expectativa y percepción de la dimensión empatía de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.
Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla 15 y figura 16, se aprecia que 26(19,4%), de los encuestados percibieron a la dimensión empatía como pésimo, 64 (47,8%), advirtieron como malo y 26 (19,4%), notaron como regular y 18(13,4%) observaron cómo bueno.

Para facilitar la comprensión del lector sobre los resultados se ha consolidado los datos de la percepción interna de las variables y sus dimensiones, respectivas tanto porcentual, como frecuencial para observar el comportamiento de las mismas.

Tabla 16
Consolidado porcentual de los niveles de percepción interna de la variable endomarketing y sus dimensiones

Variables y Dimensiones Indicadores	Endomarketing	Efectividad interna	Productividad	Clima organizacional
Pésimo %	3,0	11,2	11,9	3,7
Malo %	56,0	47,0	52,2	51,5
Regular %	40,3	40,3	35,1	41,0
Bueno %	0,7	1,5	0,7	3,7
Total %	100	100	100	100

Fuente: encuestas
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla, se observa que en el nivel de percepción interna predomina el indicador malo de manera considerable y si se acumula el % con el indicador pésimo, están por encima del 50.0% para ambas variables y sus dimensiones, respectivas.

Tabla 17

Consolidado porcentual de los niveles de percepción interna de la variable calidad de servicio interno y sus dimensiones

Variable y Dimensiones Indicador	Calidad de servicio interno	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Pésimo (%)	9,7	16,4	20,1	20,1	17,9	19,4
Malo (%)	53,7	55,2	49,3	35,8	38,1	47,8
Regular (%)	29,9	27,6	26,1	33,6	32,8	19,4
Bueno (%)	6,7	0,7	4,5	10,4	11,2	13,4
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas
Elaboración propia

En la tabla, se observa que en el nivel de percepción interna predomina el indicador malo de manera considerable y si se acumula el % con el indicador pésimo, están por encima del 50.0% para ambas variables y sus dimensiones, respectivas

Tabla 18

Consolidado frecuencial de los niveles de percepción interna de la variable endomarketing y sus dimensiones

Variable y Dimensión Indicadores	Endomarketing	Efectividad interna	Productividad	Clima organizacional	Total
Pésimo (f)	4	15	16	5	40
Malo (f)	75	63	70	69	277
Regular (f)	54	54	47	55	210
Bueno (f)	1	2	1	5	9
Total (f)	134	134	134	134	536

Fuente: encuestas
Elaboración propia

En la tabla, se observa que los niveles de percepción predominan el indicador malo y si, se acumulan las frecuencias indicador malo y pésimo, están considerablemente posicionados en ambas variables y sus dimensiones, respectivas.

Tabla 19
Consolidado frecuencial de los niveles de percepción interna de la variable calidad de servicio interno y sus dimensiones

Variable y Dimensión Indicadores	Calidad de servicio interno	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Total
Pésimo (f)	13	22	27	27	24	26	139
Malo (f)	72	74	66	48	51	64	375
Regular (f)	40	37	35	45	44	26	227
Bueno (f)	9	1	6	14	15	18	63
Total (f)	134	134		134	134	134	536

Fuente: encuestas
 Elaboración propia

En la tabla, se observa que en el nivel de percepción interna predomina el indicador malo de manera considerable y si se acumula el % con el indicador pésimo, están por encima del 50.0% para ambas variables y sus dimensiones, respectivas.

Prueba de Hipótesis

Para comprobar las hipótesis de estudio debemos tener conocimiento sobre las características de normalidad de la población, una vez finalizado, se establece la prueba estadística que debe usarse para la prueba de hipótesis.

Supuestos para prueba de normalidad.

Planteamos las hipótesis de trabajo para la prueba de normalidad:

H₀: No hay diferencias significativas entre la distribución ideal y la distribución normal de los datos.

H₁: Hay diferencias significativas entre la distribución ideal y la distribución normal de los datos.

Regla de decisión:

Sig. > 0,05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0,05; Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

Prueba de Kolmogorov Smirnov de endomarketing y sus dimensiones del MUAA-

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
	Efectividad interna	Productividad	Clima organizacional	Endomarketing
N	134	134	134	134
Estadístico de prueba	,153	,113	,129	,093
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,006 ^c

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Elaboración propia

Resultados SPSS versión 23

De la prueba de Kolmogorov- Smirnov, se tiene los siguientes resultados:

1. El valor p de significancia del estadístico de prueba presenta los valores de 0,000, 0,000, 0,000 y 0,006 entonces para $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula de normalidad.
2. Los datos de la variable no provienen de una distribución normal.
3. Este resultado admite aplicar la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 21

Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable calidad servicio interno y sus dimensiones del MUAA-UNFV

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad del servicio interno
N	134	134	134	134	134	134
Estadístico de prueba	,096	,083	,086	,080	,120	,058
Sig. asintótica (bilateral)	,004 ^c	,024 ^c	,016 ^c	,037 ^c	,000 ^c	,200 ^{c,d}

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Elaboración propia

De la prueba de Kolmogorov-Smirnov los resultados en tabla son:

1. El valor p de significancia del estadístico de prueba presenta los valores de 0,004, 0,024, 0,016, 0,037, 0,000 y 0,200 entonces para $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula es decir no siguen una distribución normal.
2. Los datos de la variable no proceden de una distribución normal.
3. Este resultado admite aplicar la prueba no paramétrica de Spearman.

Prueba de la Hipótesis General

a. Hipótesis general

Ho No existe relación significativa entre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV).

H₁ Existe relación significativa entre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y

Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV).

b. Nivel de significancia de 5%

Antes de aplicar las correlaciones es necesario tomar en cuenta los valores de la correlación Rho de Spearman, con la finalidad de ubicar con precisión el grado respectivo.

Tabla 22.

Valores de la correlación Rho de Spearman

Puntuación	Denominación del grado
-1.00	Correlación negativa perfecta (a mayor X menorY)
-0.9	Correlacion negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlacion negativa media
-0.25	Correlacion negativa debil
-0.1	Correlacion negativa muy debil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlacion positiva muy debil
+0.25	Correlacion positiva debil
+0.50	Correlacion positiva media
+0.75	Correlacion positiva considerable
+0.9	Correlacion positiva muy fuerte
+1.00	Correlacion positiva perfecta (A mayor X mayorY)

Tomado de: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). *Metodología de la investigación científica*

c. Aplicando el estadístico Spearman, se obtiene el siguiente resultado.

Tabla 23

Grado de correlación entre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV.

		Correlaciones		
			Endomarketing	Calidad del servicio interno
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Calidad del servicio interno	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia.

Luego la decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,000 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que presenta relación significativa entre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,341. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil (rho= 0,341) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre las variables.

Prueba de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1.

a. Hipótesis

Ho. No existe relaciones significativas de las dimensiones del endomarketing: efectividad interna, productividad y clima organizacional entre la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV

H₁. Existe relaciones significativas de las dimensiones del endomarketing: efectividad interna, productividad y clima organizacional entre la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV

b. Nivel de significancia de 5%

c. Se obtiene el siguiente resultado aplicando el estadístico de correlación Spearman.

Tabla 24

Grado de correlación de las dimensiones de la variable endomarketing entre la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV

			Calidad del servicio interno
Rho de Spearman	Efectividad interna	Coeficiente de correlación	,336**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134
	Productividad	Coeficiente de correlación	,249**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	134
	Clima organizacional	Coeficiente de correlación	,243**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	134

Elaboración propia

Seguidamente de los resultados para efectividad interna y calidad del servicio interno, se rechaza la Hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,000 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que existe relación significativa de la dimensión efectividad interna de la variable endomarketing entre la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,336. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil ($Rho= 0,336$) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre la dimensión efectividad interna del endomarketing y la variable calidad de servicio interno.

Para la dimensión productividad y calidad del servicio interno, se rechaza la hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,004 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que existe relación significativa de la dimensión productividad entre la variable endomarketing y la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,249. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil ($Rho= 0,249$) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre la dimensión productividad del endomarketing y la variable calidad de servicio interno.

Para la dimensión clima organizacional y calidad del servicio interno, se rechaza la hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,005 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que coexiste relación significativa de la dimensión clima organizacional de la variable endomarketing entre la variable calidad

de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,243. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil ($Rho= 0,243$) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre la dimensión clima organizacional del endomarketing y la variable calidad de servicio interno.

Hipótesis específica 2.

a. Hipótesis

Ho. No existe relaciones significativas entre el endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNFV.

H₁. Existe relaciones significativas entre el endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNFV.

b. Nivel de significancia de 5%

c. Aplicando el estadístico de correlación Spearman, se consigue el siguiente resultado.

Tabla 25

Grado de correlación de la variable endomarketing entre las dimensiones de la variable calidad de servicio interno del MUAA-UNFV

		Elementos tangibles		Capacidad de respuesta			
			Fiabilidad		Seguridad	Empatía	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	,234**	,327**	,353**	,306**	,204*
		Sig. (bilateral)	,007	,000	,000	,000	,018
		N	134	134	134	134	134

Elaboración propia

Seguidamente de los resultados visualizados para endomarketing y la dimensión elementos tangibles, se rechaza la Hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,007 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que existe relación significativa de la variable endomarketing entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,234. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil (Rho= 0,234) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre el endomarketing y dimensión elementos tangibles.

Para el endomarketing y la dimensión fiabilidad, se rechaza la Hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,000 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que existe relación significativa de la variable endomarketing entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,327. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil (Rho= 0,327) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre endomarketing y la dimensión fiabilidad.

Para el endomarketing y la dimensión capacidad de respuesta, se rechaza la Hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,000 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que existe relación significativa de la variable endomarketing entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,353. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil ($Rho= 0,353$) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre el endomarketing y la dimensión capacidad de respuesta

Para el endomarketing y la dimensión seguridad, se rechaza la Hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,000 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que existe relación significativa de la variable endomarketing entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,306. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil ($Rho= 0,306$) y significativa (p valor es menor que 0,05) entre el endomarketing y la dimensión seguridad.

Para el endomarketing y la dimensión empatía, se rechaza la Hipótesis nula dado que el valor Sig. es igual a 0,018 y menor a 0,05.

Conclusión:

De acuerdo a la tabla se establece que existe relación significativa de la variable endomarketing entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal; con intensidad de 0,204. Con un nivel de confianza de 95%. Por lo tanto, se afirma, que hay una correlación positiva débil ($Rho= 0,204$) y significativa

(p valor es menor que 0,05) entre variable Endomarketing y la dimensión empatía de la calidad de servicio interno.

Tabla 26

Consolidado de las intensidades de las relaciones del endomarketing entre la variable calidad de servicio interno

Variables Dimensión	Endomarketing	Efectividad Interna	Productividad	Clima Organizacional
Variables e Indicadores muestra				
Calidad servicio interno	,341	,336	,249	,243
Sig.	,000	,000	,004	,005
N	134	134	134	134

Fuente encuestas
Elaboración propia

En la tabla se observa que existen relaciones significativas ($p < 0,05$) positivas con intensidades débiles y muy débiles entre las variables endomarketing y la calidad de servicio interno y sus dimensiones, respectivas.

Tabla 27

Consolidado de las intensidades de las relaciones de la variable endomarketing entre las dimensiones de la variable calidad de servicio interno

Variables Indicador y muestra	Calidad servicio interno	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Endomarketing	,341	,234	,327	,353	,306	,204
Sig.	,000	,007	,000	,000	,000	,018
N	134	134	134	134	134	134

Fuente encuestas
Elaboración propia

En la tabla se observa que existen relaciones significativas ($p < 0,05$) positivas con intensidades débiles y muy débiles entre las variables endomarketing y las dimensiones de la variable calidad de servicio interno y sus dimensiones, respectivas.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

Reflexionando sobre la bibliografía para la presente investigación, se reafirma que no existen estudios específicos sobre endomarketing y/o calidad de servicio interno en museos y de existir, literatura alguna, es escasa y de orientación al marketing convencional, transaccional u otro. Por tanto, la presente investigación se basó en estudios de marketing interno de enfoque al marketing de relaciones que posean cierta aproximación al tema. Por consiguiente, se realizó el esfuerzo necesario a fin de incitar, alinear y sentar las bases científicas para futuras investigaciones; las deliberaciones del caso, se expresan en los términos, siguientes:

1. Se evidencia relación débil entre endomarketing y calidad de servicio interno. Esta debilidad se corrobora con el bajo nivel de percepción interna de las variables, donde predominan los niveles malo y pésimo con el 59,0% y 63,4% (acumulado), respectivamente.

Un análisis comparativo de los resultados con los antecedentes, dicha relación coincide con lo obtenido por Payares et al. (2017), hallaron correlaciones significativas ($p < 0,05$) de intensidad débil en la variable endomarketing y sus dimensiones. Contrastando con el marco teórico, los gurús del marketing plantean estrategias de

éxito a través del producto/servicio que se ofrece, al público a quien se dirige y a la competencia a quien se enfrenta. El endomarketing se orienta hacia el mercado interno, donde su público objetivo es el empleado y su estrategia relevante es la comunicación interna; por tanto, frente a los resultados revelan que el endomarketing en el museo ámbito de estudio no está orientada al mercado interno, no percibe al trabajador como público objetivo (cliente interno) y no se practica la estrategia comunicacional de relacionamiento entre empleados y, éstas, con el museo; por tanto, al momento, no es elemento clave en el posicionamiento museístico sostenible del museo mencionado.

2. Se evidencia relación significativa de intensidades débiles y muy débiles de las dimensiones del endomarketing entre la variable calidad de servicio interno. Esta debilidad, se reafirma con el nivel de percepción interna de las dimensiones de endomarketing en la que se imponen las percepciones de los niveles malo y pésimo, para todas las dimensiones sobre el 50.0% (acumulado).

Un análisis de las relaciones de las dimensiones del endomarketing: efectividad interna, productividad y clima organizacional en función a los antecedentes y el marco teórico, revela que en el museo ámbito de estudio, aún no son elementos de gestión del capital más crítico y valiosa de la organización, los recursos humanos; pues, no reflejan efectividad interna, o sea, no hay eficiencia y eficacia; la productividad es exigua y en el clima organizacional, no se percibe simbiosis en pro de una cultura organizacional sistémico.

3. Existe relación significativa débiles y muy débiles entre la variable endomarketing y las dimensiones de la variable calidad de servicio interno. Situación coincidente con

el bajo nivel de percepción interna de las dimensiones reflejadas en los indicadores pésimo y malo más del 50,0% (acumulado) para todas las dimensiones.

Un análisis comparativo de éstas dimensiones con el marco teórico y conceptual con la realidad del museo ámbito de estudio; las dimensiones del servicio de calidad interno no están sistematizadas, los elementos tangibles son obsoletos y de apariencia no atractiva y a su vez, no tiene acompañamiento de elementos intangibles como para enfrentar al momento de la verdad. Además, poca confiabilidad en cuanto a cumplimiento de lo ofrecido (calidad, cantidad y tiempos); la dimensión capacidad de respuesta no es satisfactoria, hay quejas o reclamos sin resolver por falta de empoderamiento al personal; la dimensión seguridad en los servicios no inspira confianza (valor crucial) juntamente al valor respeto y la dimensión empatía, refleja que la interacción entre trabajadores y éstas, con los directivos existe baja relación lo que refleja en el museo ámbito de estudio poca compenetración, o sea, muy poco se comparten emociones y sentimientos entre los involucrados, factor clave para la consecución de un clima laboral, clima organizacional y cultura organizacional sistémico y con sinergia.

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados y discusiones, es momento de relacionar los resultados y discusiones con las preguntas, los objetivos y las hipótesis de investigación. Por cuanto, se concluye que las relaciones de las variables y dimensiones objeto de estudio de la presente tesis, están más que demostradas y justificadas; por consiguiente, con conocimiento de causa, se afirma que en términos generales en el MUAA-UNFV, hay exigua e inconsciente práctica del endomarketing y su consecuente baja calidad de servicio interno. Las conclusiones se expresan en los términos, siguientes:

Primera: se concluye, según los resultados obtenidos por la hipótesis general se pudieron comprobar que están correlacionados de manera significativa positiva de intensidad débil entre las variables. Asimismo, se ha determinado que el nivel de percepción interna de ambas variables, es del nivel, bajo.

Los resultados de correlaciones de intensidad débil, se puede atribuir a la gestión del talento humano en el museo espacio de estudio, sin la práctica del endomarketing, lo cual, conlleva a situaciones, como:

- No se incorpora la filosofía del endomarketing para satisfacer plenamente al colaborador, por lo que no se orienta la gestión al mercado y público interno. No se ejerce lo que Molinari (citado por Tortosa et al 2014, p.15), dice; el empleado es primero, antes que los clientes, pues trabajadores satisfechos, harán clientes felices.

- No existe políticas de mejora, fortalecimiento y desarrollo de competencias para el personal (público objetivo interno)
- No está implementado el instrumento relevante del endomarketing, la comunicación interna para la interacción y su relacionamiento con la calidad de servicio interno y externo.
- Los empleados no se implican realmente en la consecución de objetivos institucionales (visión, misión y valores); por tanto, estas variables, aún no es el lente a través del cual los empleados y la organización se ven a sí mismos y, a su entorno.

Segunda: Se concluye que, dados los resultados obtenidos por la prueba de las hipótesis específicas de las dimensiones del endomarketing entre la variable calidad de servicio interno, se confirma que existen relaciones significativas de intensidades débiles y muy débiles. Asimismo, las dimensiones del endomarketing: efectividad interna, productividad y clima organizacional, poseen bajos niveles de percepción interna, con posicionamiento entre el nivel malo y pésimo. Esta situación, significa que las dimensiones en mención, aún no son elementos claves en el proceso de relacionamiento interno del personal y ésta, con la organización; no están sistematizadas las relaciones para la efectividad interna, o sea; eficiencia y eficacia, no se empodera al personal en la toma de decisiones al momento de la verdad; la productividad del servicio o la servucción es insipiente y la generación de valor interna del museo en mención, es exigua y las dimensiones del endomarketing en su conjunto, aún son endebles como para crear un clima, laboral, clima organizacional y cultura organizacional, ideal.

Tercera: se concluye, respecto a los resultados obtenidos por la prueba de Hipótesis específicas de la variable endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio interno: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; poseen relaciones significativas de intensidades débiles y muy débiles. Esta debilidad, a la vez se corrobora con el nivel bajo de percepción interna de las dimensiones de la calidad de servicio interno.

Esta situación, se debe a que en el museo ámbito de estudio, aún no se ha transferido tecnología tangible e intangible, factor crucial para el despegue museístico. Además, no hay acompañamiento de elementos intangibles a la escasa tecnología que se usa para la servucción museal; por tanto, la servucción está orientado solo desde el enfoque de oferta y no en función a la demanda o exigencias del usuario y los servicios museísticos aún no son fiables, no hay respuestas rápidas y decisivas al problema por no estar empoderados el personal de contacto, aún no se percibe seguridad (confianza) integral en los servicios y, lo más preocupante, existe baja empatía entre trabajadores para compartir emociones, situación que frena toda iniciativa del personal para enfrentar el problema al momento de la verdad.

RECOMENDACIONES

Primera: se sugiere, de acuerdo a los resultados de la investigación las variables objeto de estudio; lo más adecuado para el MUAA-UNFV, es que oriente sus políticas de gestión del talento humano hacia el mercado interno, para instituir la filosofía del endomarketing en pro de la calidad de servicio interno, primero y externa, luego. Para tal propósito, se debe alcanzar gradualmente óptimas relaciones de las variables y dimensiones ya mencionadas, convertir en relaciones de intensidades altas y significativas e igualmente se incremente la percepción interna al nivel, bueno. Estos propósitos se pueden lograr mediante las estrategias, siguientes:

A corto plazo, implantar políticas orientadas a la gestión del talento humano, a través del endomarketing museístico; establecer programas inmediatas y mediatas a fin de sensibilizar, capacitar y empoderar al personal como estrategia para evitar la resistencia al cambio en la gestión de la actitudes y alcanzar el contrato psicológico (estímulo–respuesta, *input–output* o dar–recibir) de parte del personal involucrado, para establecer progresivamente el endomarketing museístico y su consecuente calidad de servicio interno y externo, ulterior; para tal propósito, se debe efectuar programas específicos orientadas a la mejora continua (*Kaizen*) y actitudes de estímulo de motivación; consistente en talleres de *coaching*, *empowerment* y gestión del talento humano, empleando endomarketing.

A mediano plazo, elaborar el plan de endomarketing museístico y para tal objetivo, se debe ahondar el conocimiento de la realidad problemática del museo ámbito de estudio con estudios cuantitativos y cualitativos, para determinar el perfil del trabajador, perfil del visitante real/potencial y conocer los *gaps*, (deficiencias) en la servucción en función a la demanda, o sea, sus expectativas y percepciones.

A largo plazo, formular y ejecutar un plan de marketing museístico holístico, a fin de incrementar la audiencia y captar nuevos públicos para nuevo tipo de museo universitarios, en general y MUAA-UNFV, en particular, conducentes a la excursión (académica-científica) y al turismo cultural, orientadas al turista local, regional, nacional e internacional.

Segunda: En relación a la investigación y los resultados presentados en la relación de las dimensiones de la variable endomarketing. Se sugiere mejorar los, siguientes:

Implementar acciones que consoliden a las dimensiones del endomarketing, como un conjunto de estrategias y acciones que buscan estimular y empoderar a los colaboradores en la operación de las tareas con eficiencia y eficacia, que contribuyan a la productividad y a construir un buen clima organizacional.

Para alcanzar productividad (servuctividad), se debe conceder al personal involucrado reconocimientos periódicos dinerarios y no dinerarios (emocionales) para el cambio de actitud que facilite el trabajo en equipo formando círculos de calidad integrados por directivos, trabajadores, docentes y estudiantes, con el objetivo de tener personal realmente motivados y comprometidos y empoderados para enfrentar el momento de la verdad, pues de ello, dependerá la mejora sustancial de la calidad de servicio interno y externo.

Para lograr un clima organizacional ideal, en pro de una cultura organizacional, o sea, homeostático, sistémico y sinérgico, se debe establecer canales de comunicación interna en toda dimensión que demanda la innovación y para ello, se debe realizar investigación científica en nuevos temas, para generar conocimiento científico en pro de la innovación y desarrollo socio económico y, por ende, al bienestar social y su consecuente convivencia en paz auténtica y duradera, a largo plazo, tanto a nivel organizacional, como a nivel de sociedad.

Tercera: Se sugiere, que de modo gradual se alcance relaciones de intensidades altas y percepciones buenas de la variable de la calidad de servicio interno y sus dimensiones, para encaminarse hacia un nuevo tipo de museo: expositivo-dinámico, interactivo y virtual, aplicando técnicas expositivas, el merchandising museístico, un museo universitario que imparta alta cultura y venda ¡emociones! Además, hacer notoria su participación en la Red de Museos del Centro Histórico de Lima para posicionar su marca y se complemente con servicios de facilitación de acceso, generación de actividades académica-científicas, sociales y económicas inclusivas. Facilitar acceso a los excursionistas y visitantes con servicios de transportes, guiado, amenidades, tiendas de *suvenires* y otras actividades propias del marketing: promoción, comunicación e imagen interna y externa, a fin de internacionalizar MUAA-UNFV, en el largo plazo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Albretch, K. (1992). *Servicio al Cliente interno: cómo solucionar crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Paidós Ibérica. Recuperado de: [file:///G:/Endomarketing ycalidadeserviciointernoenpymes.pdf](file:///G:/Endomarketing%20y%20calidad%20de%20servicio%20interno%20en%20pymes.pdf)

Areche, F. (2013). *La gestión institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del colegio María Auxiliadora de Huamanga-Ayacucho, 2011*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de: <http://goo.gl/tuYLqb>

Asociación de Marketing Americana. *Marketing Research*. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Barranco, F. (2000). *Márketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Pirámide.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press

Brady, M. y Cronin, J. (2001). *Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados*. Recuperado de: <http://goo.gl/F4r86l>

Camisón, C. Cruz, S y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. Pearson Educación

- Chino, L. (2017). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, año 2016* Universidad Privada de Tacna, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2Gbd83z>
- Consejo Internacional de Museos – ICOM (2003). *Museo universitario*. Recuperado de: <http://museosuniversitariosmexico.blogspot.com/2013/05/que-es-un-museo-universitario.html>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. The Journal of Marketing, 56(3), 55-68. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/i253422>
- Estrada, M. (2015). *Endomarketing para Mejorar el Servicio al Cliente en los Colegios Privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*, (tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar. Guatemala: Recuperado de: <https://goo.gl/TbbZyr>
- Fallas y Herrera (1998). *Evaluación e implantación de un sistema de calidad en instituciones educativas*. Recuperado de: <http://goo.gl/JnynDK>
- Frydman A (1997). *La esencia del Marketing de servicios*. Buenos Aires: Macchi.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL*. Revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina. 25(1), pp. 113-135. Recuperado de: <http://goo.gl/LBHxa6>
- Grönroos, C. (1990) "Service Management: A Management Focus for Service Competition", International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 Issue: 1, pp.6-14, <https://doi.org/10.1108/09564239010139125>

Grönroos, C. (2007). *Gestión de servicios y marketing. Manejando en los momentos de verdad en competición de servicios*. Recuperado de: <http://goo.gl/55WkVR>

Hernández, S., Fernández C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Jerí, L. y Dextre M. (2016). *Maximizar el Clima Organizacional Aplicando el Endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel* Recuperado de: <https://goo.gl/7NNxUr>

Johnson, R., Tsiros, M., & Lancioni, R. (1995). *Measuring service quality: A system approach*. Journal of services marketing. Recuperado de http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Docencia_e_Investigacion_Educativa/vol3num8/Revista_de_Docencia_e_Investigacion_Educativa_V3_N8_7.pdf

Kotler, P. y Armostrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y

Kotler, N. y Kotler P. (2001): *Estrategias y Marketing de Museos*. Madrid: Ariel. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/>

Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; García de Madariaga; y Flores, J. (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Pearson

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia*. Recuperado de: <http://goo.gl/b9ykcj>

Levionnois, M. (1992). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Díaz de Santos.

- López, M. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*. 2(3), pp. 2-4. Recuperado de: <http://goo.gl/F4r86l>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México D. F: Pearson Educación. Sexta edición.
- Márquez, M. y Mejías, A. (2013). Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*. 17(67). Recuperado de: <http://goo.gl/aCsXLo>
- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Observatorio laboral revista venezolana, 23-35. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/index.htm>
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura- OEI (2011). *Museo Nacional Ciencia y Tecnología para el Perú*. 1ra. Edic. TGAE. Lima – Perú.
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*. (Tesis doctoral, Universidad de Valencia, España). Recuperado: <http://goo.gl/60OSG7>
- Padilla, M. (2015). *Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente Externo de Multiservicios JAPY SAC en el Distrito de Trujillo*. Recuperado de: <https://goo.gl/2bM3mN>
- Parasuraman, A., Zeithaml V., y Berry L. (1988). "Conceptos de modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en la búsqueda futura". *Journal of Marketing*. 49, pp. 35-48. Recuperado de: <http://goo.gl/NmLc3r>

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (1), p. 12-40.

Payares K, Berdugo A, Caridad M; Navarro, E (2017). "Endomarketing y Calidad de Servicio Interno en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Salud". Barranquilla – Colombia, *Revista Espacios* Vol 38 (N° 57, p. 32). Recuperado: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>

Powpaka, S. "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation". *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, N° 6, 1994. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Punina, D. (2015). *El Endomarketing y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Tesla industrial de la Ciudad de Ambato* para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://goo.gl/Emnmvc>

Real Academia Española (2017) *Diccionario General*. Madrid. Espasa Calpe.

Regalado O, Allpacca R, Baca L, Gerónimo M (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como Estrategia para Fortalecer el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <https://goo.gl/Emnmvc>

Santesmases M. (1995). *Marketing*. Madrid: Pirámide, 2da ed.

Setó, D. (2004) *De la calidad de servicios a la fidelidad del cliente*. Madrid: Tobal.

Sotolongo, J. (2003). *Metodología para la evaluación de la calidad del servicio y su aplicación en una empresa de servicios informáticos*. *Revista Calidad II*, del Instituto Politécnico José Antonio Echevarría, Cuba. 24(2). Recuperado de: <http://goo.gl/TkDLoF>

Tamayo, M. (1993) *El proceso de investigación científica*. México D.F. Limusa

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Recuperado de: <http://goo.gl/rLUxMv>

Tortosa V, Moliner M, Llorens J, Rodríguez R, Callarisa L (2014). *Marketing interno: cómo lograr el compromiso de los empleados*. Madrid: Pirámide.

Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea –UTEL Términos Básicos de Investigación (2013). Recuperado <https://www.utel.edu.mx/blog/category/vida-utel/>

Villamizar, R. y Mondragón, J. (1995), *Zenshin: tecnología, productividad y competitividad. Lecciones de países de Asia Pacífico*. Bogotá: Norma.

Vizarreta, W (2012). *Manual de consultor en turismo*. Lima: Fondo editorial USIL.

ANEXOS

ANEXO A

Tabla 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida se relaciona el endomarketing y la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV)?	Determinar la relación del endomarketing con la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV).	HA: Existe relación significativa entre el endomarketing y la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV). HN: No existe relación significativa entre el endomarketing y la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad				<p>Enfoque: cuantitativo – analítico - correlacional,</p> <p>Tipo: No experimental de campo Corte Transversal / Transeccional</p> <p>Población: Muestreo intencional aleatorio finito</p> <p>Instrumento Recolección Datos:</p>

		Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV).				Cuestionario de 10 ítems Endomarketing, y 22 ítems Calidad de servicio interno; total 32 ítems.
SISTEMATIZACIÓN PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				Escala de medida: ordinal tipo Likert, ya validado; Confiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach
PE 1 ¿En qué medida se relacionan las dimensiones del endomarketing, como efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV?	OE 1 Determinar las relaciones de las dimensiones del endomarketing como: efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV	H1. Existe relaciones significativas de las dimensiones del endomarketing como: efectividad interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV H1. No existe relaciones significativas de las dimensiones del endomarketing como: efectividad	X = Endomarketing	X1 = Efectividad interna X2 = Productividad X3 = Clima organizacional	X11. Objetivos institucionales X12. Reconocimiento laboral X13. Canales comunicación interna X21. Logro metas asignadas X22. Desarrollo capacidades. X23. Motivación trabajo X31. Satisfacción clima organizacional X32. Orgullo pertenencia X33. Salario justo X34. Satisfacción trabajo	Paquete Estadístico de Análisis de Datos: estadística descriptiva, software Excel y SPSS versión 23 (español)

		interna, productividad y clima organizacional con la calidad de servicio interno del MUAA-UNFV				
PE 2 ¿En qué medida se relacionan el endomarketing con las dimensiones de la calidad de servicio interno como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNFV?	OE 2 Determinar las relaciones del endomarketing con las dimensiones de la calidad de servicio interno como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNF	H2. Existe relaciones significativas entre el endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNFV. H2. No existe relaciones significativas entre el endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio como: elementos	Y = Calidad de Servicio Interno del MUAA-UNFV	Y1 = Elementos tangibles Y2 = fiabilidad Y3 = capacidad de respuesta Y4 = Seguridad Y5 = Empatía	Y11 Equipos apariencia moderna Y12 Instalaciones físicas atractivos Y13 Personal apariencia pulcra Y14 Materiales visualmente atractivas Y21 Promesa cumple cierto tiempo Y22 Sincero interés solución problemas Y23 Buen servicio a la primera vez Y24 Conclusión servicio tiempo prometido Y25 Registros exentos de errores Y31 Comunicación a tiempo fin servicio Y32 Servicio rápido usuarios Y33 Disposición ayuda usuarios Y34 Respuesta a preguntas usuarios Y41 Confianza a usuarios Y42 Seguridad transacciones Y43 Amabilidad a usuarios Y44 Conocimientos suficientes respuesta a preguntas	

		tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del MUAA-UNFV.			Y51 Presta servicio individualizada Y52 Horarios atención conveniente. Y53 Atención personalizada a los usuarios Y54 Preocupación intereses de los usuarios Y55 Comprende necesidades específicas usuarios	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

ANEXO B

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de la variable 1 (X): endomarketing

Variable	Dimensiones.	Ítems	Indicadores.
X = Endomarketing	Efectividad interna = X1	01	X11. Objetivos institucionales
		02	X12. Reconocimiento laboral
		03	X13. Canales comunicación interna
	Productividad = X2	04	X21. Logro metas asignadas
		05	X22. Desarrollo capacidades.
		06	X23. Motivación trabajo
	Clima organizacional = X3	07	X31. Satisfacción clima organizacional
		08	X32. Orgullo pertenencia
		09	X33. Salario justo
10		X34. Satisfacción laboral	

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de Variable 2 (Y): calidad de servicio interno

Variable	Dimensiones.	Ítems	Indicadores.
Y = Calidad de Servicio Interno del MUA-UNFV	Y1 = Elementos tangibles	01	Y11 Equipamiento de aspecto moderno
		02	Y12 Instalaciones físicas visualmente atractivas
		03	Y13 Apariencia pulcra de los colaboradores
		04	Y14 Elementos tangibles atractivos
	Y2 = Fiabilidad	05	Y21 Cumplimiento de las promesas
		06	Y22 Interés en la resolución de problemas
		07	Y23 Realizar el servicio a la primera
		08	Y24 Concluir en el plazo prometido
		09	Y25 No cometer errores
	Y3 = Capacidad de respuesta	10	Y31 Colaboradores comunicativos
		11	Y32 Colaboradores rápidos
		12	Y33 Colaboradores dispuestos a ayudar
		13	Y34 Colaboradores que responden
	Y4 = Seguridad	14	Y41 Colaboradores que transmiten confianza
		15	Y42 Usuarios seguros con su proveedor
		16	Y43 Colaboradores amables
		17	Y44 Colaboradores bien formados
	Y5 = Empatía	18	Y51 Atención individualizada al usuario
		19	Y52 Horario conveniente
		20	Y53 Atención personalizada de los colaboradores
		21	Y54 Preocupación por los intereses de los usuarios
		22	Y55 Comprensión por las necesidades de los usuarios

ANEXO C

INSTRUMENTO: ENCUESTA (CUESTIONARIO) - tipo Zarit, con Escala Likert.

N°	Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018	1	2	3	4	5
	Gracias por permitir encuestarlo(a); solo le tomará unos minutos en contestar. La información brindada nos será de gran ayuda para mejorar el servicio de calidad del Museo Universitario Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Los datos que se consignent se tratarán de forma anónima y confidencial.	N u n c a	C a s i n c a	A V e c e s	C a s i e m p r e	S i e m p r e
	¿Usted labora(ó), dirige(ió) participa(ó), hace o hizo voluntariado en los últimos años en el Centro Cultural y/o Museo Sí..... No..... Si la respuesta es Sí, prosiga con la encuesta					

VARIABLE (X): ENDOMARKETING

	DIMENSIÓN 1: EFECTIVIDAD INTERNA.	1	2	3	4	5
1.	¿Se logran los objetivos establecidos por el CC y el MUAA?					
2.	¿Existe reconocimiento a la labor del personal involucrado?					
3.	¿Son efectivas los canales de comunicación interna?					
	DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD					
4.	¿Se logran las metas asignadas al personal involucrado?					
5.	¿Existen políticas de desarrollo de capacidades del personal?					
6.	¿Existe motivación para el trabajo del personal involucrado?					
	DIMENSIÓN 3: CLIMA ORGANIZACIONAL					
7.	¿Es de satisfacción el clima organizacional?					
8.	¿Se siente orgullo de pertenecer a la oficina del CC o MUAA?					
9.	¿Los incentivos monetarios son justas?					
10.	¿Se siente satisfacción en el clima laboral?					

VARIABLE (Y): CALIDAD DE SERVICIO INTERNO

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES:		1	2	3	4	5
11.	¿El CC y MUAA, tiene equipamiento de aspecto moderno?					
12.	¿Posee instalaciones físicas visualmente atractivas?					
13.	¿Existe apariencia pulcra (presentable) de los colaboradores?					
14.	¿Posee elementos tangibles (colección en exposición) atractivos?					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
15.	¿Se percibe cumplimiento de las promesas hechas?					
16.	¿Existe interés en la resolución de problemas de los usuarios?					
17.	¿Se realiza bien el servicio a la primera, vez?					
18.	¿Se concluye el servicio en el plazo prometido?					
19.	¿Se tiene superado errores en los servicios prestados?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
20.	¿Los colaboradores son comunicativos con los usuarios?					
21.	¿Los colaboradores son rápidos en los servicios prestados?					
22.	¿Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios?					
23.	¿Los colaboradores responden a requerimientos de los usuarios?					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD						
24.	¿Los colaboradores transmiten confianza a los usuarios?					
25.	¿Los usuarios se sienten seguro con su proveedor de servicios?					
26.	¿Los colaboradores son amables con los usuarios?					
27.	¿Los colaboradores están bien formados para prestación del servicio?					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA						
28.	¿Existe atención individualizada al usuario?					
29.	¿El horario de atención es conveniente a los tipos de usuarios?					
30.	¿Se ofrece atención personalizada de los colaboradores a usuarios?					
31.	¿Hay preocupación por los intereses de los usuarios?					
32.	¿Existe comprensión por las necesidades de los usuarios?					

FICHA DE EVALUACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Título: Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018

I. DATOS GENERALES

1.1 Docente Experto LORENA FEDERICA REYNA GONZALEZ
 1.2 Cargo o Institución donde Labora : UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente (0 - 20)				Regular (21 - 40)				Buena (41 - 60)				Muy Buena (61 - 80)				Excelente (81 - 100)					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																					✓	
ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios de la tecnología educativa.																					✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																					✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el servicio educativo.																					✓	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos.																					✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					✓	
PERTINENCIA	La escala es aplicable																					✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES CONSISTENTE Y APLICABLE PORQUE CUMPLE LOS PARÁMETROS SEGUN NORM.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.00

LUGAR Y FECHA: 08 de Septiembre del 2018


 FIRMA DE EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 13924998

FICHA DE EVALUACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Título: Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018

I. DATOS GENERALES

1.1 Docente Experto : Juan Manuel Cárdenas Gonzales
 1.2 Cargo o Institución donde Labora : Director de Proyectos - CIOEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente (0 – 20)					Regular (21 – 40)					Buena (41 – 80)					Muy Buena (81 – 100)				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				✓
ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios de la tecnología educativa.																				✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el servicio educativo.																				✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos.																				✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				✓
PERTINENCIA	La escala es aplicable																				✓

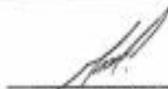
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Los instrumentos cumplen con los requisitos para obtener la información necesaria que conlleva a realizar lo planteado en el problema de estudio

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82.2

LUGAR Y FECHA: Lima 14/09/18


 FIRMA DE EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 41009443

FICHA DE EVALUACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Título: ENDOMARKETING y CALIDAD DE SERVICIO INTERNO DEL MUAJ - UNFV, 2018

I. DATOS GENERALES

1.1 Docente Experto :

Mg. Luciana Ponce Guillma.

1.2 Cargo o Institución donde Labora :

Docente - Investigador

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente (0 - 20)				Regular (21 - 40)				Buena (41 - 60)				Muy Buena (61 - 80)				Excelente (81 - 100)				
		0	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X	
ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios de la tecnología educativa.																				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el servicio educativo.																				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos lógicos científicos.																				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X	
PERTINENCIA	La escala es aplicable.																				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Prequito sin Evidencia.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90.00

LUGAR Y FECHA:

Lima 18 set. 2018

FIRMA DE EXPERTO INFORMANTE
DNI: 1060323

ANEXO E

FOTOS



Foto 1. Local Central de la Universidad Nacional Federico Villarreal, alberga al Museo Universitario de Antropología y Arqueología.



Foto 2. Local (sótano, puerta hacia el Jr. Cañete) del Museo Universitario de Antropología y Arqueología – UNFV.



Foto. 3 Piedras monolitos (reproducción de la Estela de Raymondi) labradas con motivos pre-incas e incas. Patio del Museo Universitario de Antropología y Arqueología.



Foto 4. Patio del Museo Universitario de Antropología y Arqueología-UNFV (pág. Web)



Foto 5. Sala de exposiciones de las colecciones del Museo Universitario de Antropología y Arqueología-UNFV (patrimonio de 2000 piezas).



Foto 6. Ejemplares de huacos de Nazca en exhibición en el Museo Universitario de Antropología y Arqueología-UNFV.



Foto 7. Directivos (rector, vicerrectores, decanos y directores) inspeccionando el local, trabajadores (administrativos), docentes (copartícipes) y estudiantes (voluntariado) del Museo Universitario de Antropología y Arqueología-UNFV.



Foto 8. Visitante (libre) del Museo Universitario de Antropología y Arqueología-UNFV.



Fotos 9. El autor y grupo de alumnos de la EAP de Turismo-FA-UNFV. Aplicando encuestas a trabajadores, directivos, docentes y estudiantes (voluntariado).

ANEXO F: TRIPTICOS DE PUBLICIDAD

Servicios

- Dirigir, asesorar y efectuar trabajos de campo, de preferencia en áreas arqueológicas que se encuentran en su fase exploratoria.
- Organizar e implementar el laboratorio de investigación Arqueológica de la Universidad Nacional Federico Villarreal, así como exposiciones permanentes.
- Efectuar exposiciones itinerantes en los diversos distritos de Lima y otras ciudades del país y del extranjero.
- Intensificar las interrelaciones con el sistema nacional de Museos del Perú y otros países.
- Organizar cursos de Museografía.
- Conservación y recuperación de restos arqueológicos.
- Realizar conferencias y exposiciones periódicas sobre investigaciones arqueológicas y publicaciones científicas.
- Organizar cursos de actualización docente de Historia y cultura peruana para profesores y estudiantes.
- Publicar boletines, revistas, antologías recientes de interés científico.
- Fomentar y apoyar la creación de Museos en Distritos y Provincias del País con valiosos repositorios arqueológicos.

Horario de Visita

De lunes a viernes de 9 am. a 4 pm.
Sábado y domingos: Previa solicitud
Teléf. 720 9720 - 9608 / 9620
Jr. Cañete 697 Lima

Imprenta UNFV



Universidad Nacional
Federico Villarreal

**Vicerrectorado
Académico**

CCFV
Centro Cultural
Federico Villarreal



Museo de
Arqueología y
Antropología
de la UNFV

Lima - Perú



Museo de
Arqueología y
Antropología
de la UNFV

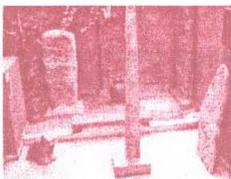
UN PORTAL A LA HISTORIA PERUANA



Reseña histórica

Museo de Arqueología y Antropología de la UNFV

Fue creado el 23 de octubre de 1986, en concordancia con la Ley Universitaria y el Estatuto de nuestra Casa Superior de Estudios; asimismo, fue reconocido por el INC, mediante Resolución Jefatural N° 192-89 el 27 de marzo de 1989, como entidad científico-cultural e integrante del Sistema Nacional de Museos. Su local fue habilitado e inaugurado el 25 de abril de 1995, en el jirón Cañete 697 Cercado de Lima.



En el transcurso de su trayectoria ha sido conocido con diferentes denominaciones como: "Museo Central", "Museo Universitario", y a partir del 22 de abril de 1997 se le denominó "Museo de Arqueología y Antropología de la UNFV".



Bajo la dirección del Lic. Miguel Pazos Rivera nuestro museo ha prestado servicios invaluables a la cultura nacional realizando investigaciones arqueológica, asistiendo y asesorando trabajos de campo, así como efectuando exposiciones temporales en la que se muestra nuestro legado arqueológico. Las colecciones expuestas, en su mayoría, son donaciones de nuestros benefactores, como la familia del Sr. Honaorato Amado Zevallos y el Sr. Carlos Arellano Agurto.

Más de 2000 especímenes arqueológicos



Cerámica Nasca

Cerámicos de diversos estilos culturales, textiles, hachas líticas de Chivateros, mates burilados, instrumentos musicales y un mortero (fragmentado) entre otros objetos; conforman nuestra colección.

La mayor parte corresponde a la colección Honorato Amado Zevallos, donado por su familia a la Universidad Nacional Federico Villarreal.



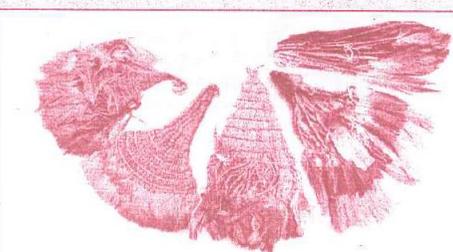
Cerámica Chimú



Cerámica Nasca



Cerámica Nasca



Abanico de Plumas

Colección Amado Zevallos

Resalta dentro de esta colección, tejidos con motivos geométricos y coloridos.



Tejido Nasca

También diversos quipus de los que destacan tramados multicolores.



Quipu multicolor de la cultura Inca

Historia:

- **Nasca temprano:** Las primeras comunidades nascas se desarrollaban en la cuenca del río Grande, con cerámica propia, sin influencias foráneas.
- **Nasca medio:** Es la época de la formación de la cultura, bajo la influencia de la cultura Paracas-Necrópolis (hoy conocida como cultura Topará). Empiezan las representaciones iconográficas de sus dioses en sus ceramios y textiles. También surge el centro ceremonial y administrativo de Cahuachi.
- **Nasca tardío:** Es una época de cambios, cuando Cahuachi es abandonada, trasladándose su población a otro lugar. Destaca el sitio de La Estaquería. Se cree que los nascas establecieron por entonces relaciones con los Huarpas, un pueblo de la sierra, cerca de la actual Ayacucho, contacto que tuvo fundamental importancia en el surgimiento de la cultura Wari.
- **Nasca Final:** Es la decadencia, que se inicia hacia el 700 d. C. Se desconocen sus causas; posiblemente se debieron a una combinación de reveses climáticos, pues hay evidencias de un retroceso de la frontera agrícola, a expensas

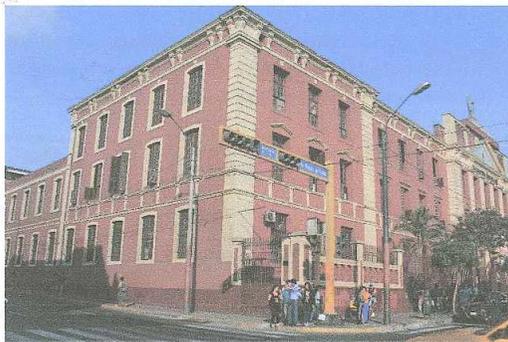


Universidad Nacional
Federico Villarreal

Servicios del Museo

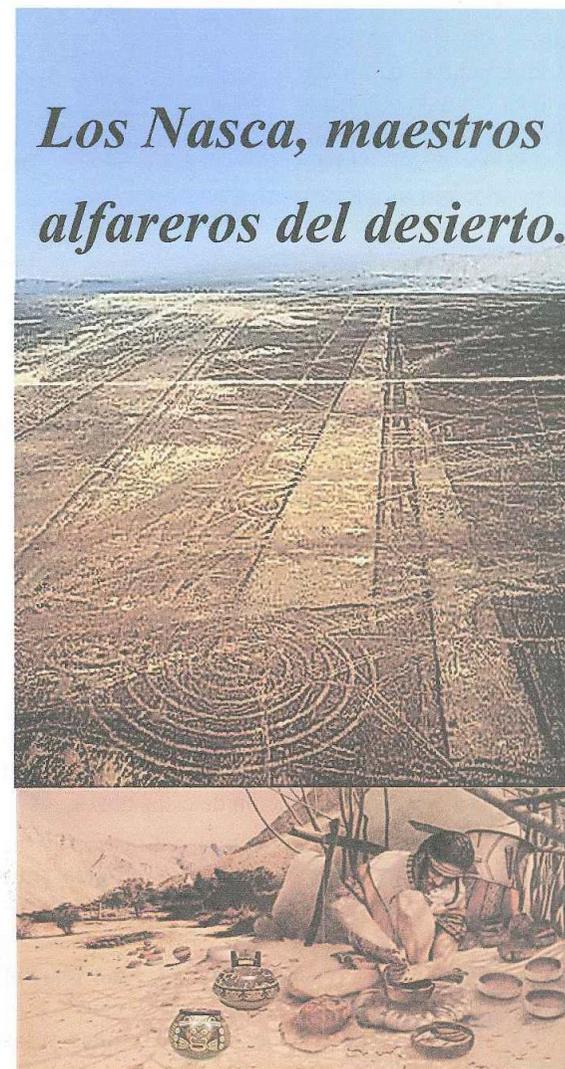
- Dirigir, asesorar y efectuar trabajos de campo, de preferencias en áreas arqueológicas que se encuentran en su fase exploratoria .
- Organizar exposiciones temporales y permanentes.
- Efectuar exposiciones itinerantes en los diversos distritos de Lima y otras ciudades del país y del extranjero.
- Intensificar las interrelaciones con el sistema nacional de Museos del Perú.
- Conservación y recuperación de restos arqueológicos.
- Realizar conferencias y exposiciones periódicas sobre investigaciones arqueológicas y publicaciones científicas.
- Publicar revistas, boletines, antologías recientes de interés científico.
- Fomentar y apoyar la creación de museos en distritos y provincias del Perú con valiosos repositorios arqueológicos.

Horario de visita:



MUSEO
Arqueología
y Antropología
UNFV

Los Nasca, maestros alfareros del desierto.



Los Nasca

Ubicación:

Los cultura Nasca se desarrolló en el área comprendida entre los valles de Asia, Chincha, Pisco, Ica, Río Grande (Nasca) y Acarí. Alrededor del siglo I d. c. y entró en decadencia en el siglo VII d. c.

Los Nasca lograron expandirse hasta zonas andinas muy cerca del actual Ayacucho.

El sitio más importante de los Nasca esta ubicado en la ciudad de Cahuachi, en el margen izquierdo del río Grande, en la actual de provincia Nasca.

Características Generales:

- Los Nasca fueron grandes agricultores. Irrigaron las desérticas tierras mediante canales superficiales y acueductos subterráneos. Obtuvieron grandes conocimientos de la ingeniería hidráulica.
- Son muy famosos por sus Líneas de Nasca, que representan figuras de animales, seres humanos y diseños geométricos. No se sabe con exactitud cual fue la verdadera función de estos trazos.
- Con respecto a su arquitectura, edificaron casas para viviendas, edificios públicos y un gran templo de forma piramidal con plataformas escalonadas.
- Realizaban rituales a las divinidades del mar, el cielo, la tierra, el fuego, el agua, el viento y al Dios creador para que no hubiera sequías y los



Cerámica:

- Fue estudiada por Max Uhle, John Rowe, Alfred Kroeber, Dorothy Menzel y Donald Proulx.
- Es considerada como la mejor lograda del antiguo Perú por su alta calidad y variedad. Se reconocen por su policromía, decoración y forma.
- Los pigmentos utilizados en las cerámicas eran minerales extraídos de los áridos desiertos de la región. Incluso los tintes eran exportados a otras regiones, como el Títicaca.
- Una de las técnicas peculiares más usadas fue que, antes de la cocción del ceramio, se pintaba o decoraba toda su superficie. Usaban hasta once gradaciones de color en una sola pieza y manejaban unos 190 matices diferentes.
- La forma más típica de las vasijas es el cántaro globular con dos picos y un asa-puente. También fabricaron ollas esféricas, tazas y vasos.
- Los ceramistas Nasca tenían “horror al vacío”, es decir, no dejaron en ninguna de sus cerámicas algún espacio sin pintar o decorar. En estas piezas se presentan elementos de la vida cotidiana, tales como flores, frutos, aves e insectos, así como también personajes mitológicos que combinan atributos humanos y zoomorfos.
- Los motivos Nasca se dividen en tres categorías: los naturalistas que ilustran el medio ambiente; los míticos o religiosos que revelan la percepción que tenían los Nasca del mundo espiritual y, los geométricos, en el que destacan los círculos, semicírculos, rombos, líneas, espirales, escalones, etc.
- La arqueóloga Dorothy Menzel dividió la cerámica nasca en nueve fases:

Fase 1, cerámica policroma, con una técnica especial de cocción que le da un acabado lustroso, con motivos naturalistas. **Fases 2, 3 y 4** (Nasca Monumental), que desarrolla los temas y formas de la fase anterior. **Fase 5**, es una fase de transición, con mayores cuidados en el acabado y la pintura, primordialmente sobre fondo blanco. **Fases 6 y 7** (Nasca Prolífero), en la que aparecen una proliferación de diseños locales. Desplaza totalmente a Nasca Monumental. **Fase 8** (Disyuntivo), continúa la fase anterior, pero con influencias foráneas, posiblemente Huari y de la costa central. **Fase 9**, corresponde palmarjamente a una fase de cerámica Huari.



¿Sabías que?

- Los Nasca utilizaron todos los colores, excepto el color verde y azul.
- Entre las mujeres de la cultura Nasca, era común tatuarse ballenas asesinas