

Evaluación del servicio al cliente en un museo de dulces tradicionales.

TORRES-GONZÁLEZ A., SÁNCHEZ-FLORES V., AGUILAR-OLIVÉ C. G.

Original

Evaluación del servicio al cliente en un museo de dulces tradicionales.

Evaluation of customer service in a traditional candy museum.

Torres González, Amada*, Sánchez Flores, Verónica**,
Aguilar Olivé, Claudia Gabriela***

*Doctora en Estudios Económico Administrativo. Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra.
Email: amada.tg@regionsierra.tecnm.mx, <https://orcid.org/0000-0003-4674-9175>.

**Estudiante. Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra.
Email: verosanchez020419@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-5325-0492>.

***Maestra en Administración. Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra.
Email: claudia.ao@regionsierra.tecnm.mx, <https://orcid.org/0000-0001-6682-4502>.

Correo para recibir correspondencia:

Amada Torres González
amada.tg@regionsierra.tecnm.mx

ISSN 2448-4733



DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a32n92.6381>

RESUMEN

OBJETIVO: Analizar la percepción de la calidad en el servicio en el Museo del Dulce ubicado en el municipio de Jalapa, Tabasco, México, para identificar áreas de mejora que contribuyan a una mejor experiencia para el visitante.

MATERIAL Y MÉTODO: Es un estudio con enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, de tipo transversal, no experimental. Se aplicó una encuesta en la que se incluyeron las variables de empatía, calidad de información, capacidad de respuesta, comunicación, elementos tangibles y satisfacción. El cuestionario está integrado por 25 ítems para responder en escala tipo Likert, que va de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo; participaron de forma voluntaria 52 visitantes que se abordaron en el lugar.

RESULTADOS: Muestran una percepción favorable en relación con los factores evaluados, sin embargo, también se identificaron áreas de oportunidad para mejorar, entre ellas la necesidad de capacitar al personal de manera continua, implementar buzones de sugerencias para recibir retroalimentación, mejorar la calidad de la información en los folletos que se proporcionan e incorporar nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES: Los usuarios proponen que se ofrezca degustación de dulces y productos de la región, lo cual ayudará a mejorar la experiencia.

PALABRAS CLAVE: museo, servicio, dulce tradicional.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the perception of quality service at the 'Museo del Dulce' (Candy Museum) located in the municipality of Jalapa, Tabasco, Mexico, in order to identify improvement areas that contribute to a better visitor experience.

MATERIAL AND METHOD: This is a quantitative study with a descriptive scope, cross-sectional, and non-experimental. A survey was applied which included the variables of empathy, information of quality, responsiveness, communication, tangible elements, and satisfaction. The questionnaire consists on 25 items answered on a Likert-type scale ranging from "totally disagree" to "totally agree". 52 visitors, who were approached on-site, participated voluntarily.

RESULTS: They showed a favorable perception regarding the evaluated factors; however, areas of opportunity for improvement were also identified. Among them are the need for continuous staff training, implementing suggestion boxes to receive feedback, improving the quality of information in the provided brochures, and incorporating new technologies.

CONCLUSIONS: Users suggest to be offered tastings samples of candies and regional products, which will help to improve the experience.

KEYWORDS: museum, service, traditional candy.

El turismo es una actividad que ayuda a impulsar el desarrollo de las comunidades, tanto a nivel local como regional, lo que contribuye a la prosperidad del lugar (Gambarota y Lorda, 2017), con beneficios para los hoteles, restaurantes, compañías aéreas, artesanos, medios de transportes, comerciantes entre otros (Garrido, 2020). El turismo representa una excelente opción para conocer personas de diferentes culturas, aprender sobre diversas formas de vida y disfrutar de actividades culturales, como la visita a museos (Zárate y García, 2017).

Los museos desempeñan un papel esencial para el desarrollo del turismo, ya que brindan a residentes y visitantes la oportunidad de explorar la cultura local, al mismo tiempo que contribuye a su conservación y difusión (Mendoza, 2017); a su vez, los museos representan una forma de difusión de información de una manera sencilla a todos los grupos de edades (Ibrahim, 2025), dado que no solo exhiben colecciones que representan diversos aspectos de la vida humana y del entorno (Poveda, 2018), sino que también ofrecen la posibilidad de aprender y disfrutar. Sin embargo, si los servicios ofrecidos no son adecuados, lo que debería ser una experiencia enriquecedora puede convertirse en algo decepcionante, afectando tanto el aprendizaje como el disfrute (García y Pizarro, 2020).

Un aspecto que vale la pena resaltar es que los museos tienen la responsabilidad de conservar, guardar y exhibir el patrimonio cultural como unas de sus funciones básicas (Organización para la cooperación y el desarrollo económicos [OCDE] y Consejo internacional de museos [ICOM], 2019). De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura [UNESCO] (2024), el número de museos en todo el mundo creció de 22,000 en 1975 a casi 100,000 para el año 2024. En México las tres temáticas principales de los museos son las siguientes: con un 44.4% museos de historia, con un 23.0% los museos de arte y con un 20.2% los de arqueología, y durante el 2024 asistieron un total de 51.5 millones de personas; del total de museos, el 88.4% ofreció visitas guiadas y 50.0% ofreció actividades artísticas y culturales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2025).

Un elemento que poco a poco ha tomado mayor participación en los museos son los alimentos, dado que estos son un signo de la identidad de determinado lugar, que permite a su vez una representación de su cultura, formas de actuar, historia y maneras de vivir (Elsty y Sari, 2024). Las temáticas de estos museos pueden estar dedicados a exhibir un tipo de alimento en particular, un tipo de platillo o todo una red, cadena o sistema alimentario (Bak-Geller Corona et al., 2019); es relevante destacar que, tras revisar la base documental existente, aún son limitados los estudios que hablan sobre exhibiciones alimentarias, exceptuando aquellos museos cuyo

exhibición se centra en alimentos como el vino o el chocolate (Camacho-Gómez, 2016; Gómez Pérez et al., 2010; González, 1999; González; Infantes et al., 2020).

Con relación a los dulces tradicionales, si bien, en México existen varios museos con esta temática en particular, son relativamente escasos los estudios que giran en torno a este tema.

Tabla 1
Museos del dulce en México

Museo	Descripción	
Museo del Dulce	Ubicación	Morelia, Michoacán, México.
	Temática Principal	Historia de la dulcería moreliana (ate y dulces conventuales). (Sistema de Información Cultural [SIC México], 2025b).
	Tipo de Exhibición	Permanente, con cuatro salas: Sala 1 de historia, Sala 2 de la cocina colonial, Sala 3 la galería, Sala 4 la sala de cine.
	Número estimado de visitantes	No hay información disponible.
	Origen o institucionalidad	Privado / empresa Dulces Calle Real.
	Fecha de fundación	Finales del siglo XX
Casa Museo del Dulce	Página web del museo	https://experienciamorelia.mx/el-museo-del-dulce-en-morelia/ (Experiencias Morelia, 2025)
	Ubicación	Peña de Bernal, Querétaro, México.
	Temática Principal	Historia del dulce mexicano y producción artesanal. (Sistema de Información Cultural [SIC México], 2023).
	Tipo de Exhibición	Permanente con cinco salas: Sala 1 Recibimiento, Sala 2 Cocina antigua, Sala 3 Historia del origen del dulce, Sala 4 exhibición de dulces de los estados de la república, Sala 5 exhibición y muestra de elaboración del dulce.
	Número estimado de visitantes	No hay información disponible.
	Origen o institucionalidad	Privado / Empresa Dulces Bernal.
Museo del Alfeñique (Estatus actual, cerrado por remodelación)	Fecha de fundación	1 de mayo de 2014.
	URL o enlace de información	https://www.dulcesbernal.com/museo (Dulces Bernal, 2019).
	Ubicación	Toluca, Estado de México, México.
	Temática Principal	Dulce de alfeñique y tradición de Día de Muertos. (Sistema de Información Cultural [SIC México], 2025a).
	Tipo de Exhibición	Permanente con cinco salas de exhibición; Sala 1 un país de sabor, Sala 2 ingredientes del pasado, Sala 3 la receta de la tradición, Sala 4 El sabor de la muerte, Sala 5 una tradición compartida.
	Número estimado de visitantes	No se especifica.
	Origen o institucionalidad	Ayuntamiento de Toluca/Instituto Municipal de Cultura, Turismo y Arte.
	Fecha de fundación	1 de noviembre de 2014.
	URL o enlace de información	https://experiencia.edomex.gob.mx/recursos_turisticos/mostrarDetalleRecursos/691 (Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México, 2022).

continúa

Tabla 1
Museos del dulce en México

Museo	Descripción	
El Museo del Dulce	Ubicación	Monterrey, Nuevo León, México
	Temática Principal	Espacio cultural que recrea una casa antigua, la cual hace honor a la cocina norestense y pretende difundir sus tradiciones para preservarlas como patrimonio de las nuevas generaciones. (Sistema de Información Cultural [SIC México], 2022).
	Tipo de Exhibición	Permanente con cinco salas: Sala de los dulces, sala de los utensilios, sala de la cocina tradicional de la región, sala de las tienditas tradicionales, sala de ingredientes.
	Número estimado de visitantes	No hay información disponible.
	Origen o institucionalidad	Público.
	Fecha de fundación	23 de abril de 2015.
Museo del Dulce	Ubicación	Jalapa, Tabasco, México.
	Temática Principal	Es un espacio dedicado a conservar y mostrar la gastronomía tradicional del Dulce, preparando la forma artesanal, como también de mostrar el origen, evolución y comercialización de los dulces tradicionales. (Sistema de Información Cultural [SIC México], 2021).
	Tipo de Exhibición	Permanente con seis salas: Sala 1 memorias de Jalapa, Sala 2 cocina del dulce jalapaneco, Sala 3 Exhibición de dulces, Sala 4 muestra fotográfica, Sala 5 Exposiciones temporales, Sala 6 tienda regalos.
	Número estimado de visitantes	No hay información disponible.
	Origen o institucionalidad	Ayuntamiento de Jalapa.
	Fecha de fundación	27 de noviembre de 2017.

Nota. Elaboración propia con información de Sistema de Información Cultural (SIC, México).

Estos museos buscan preservar a los dulces tradicionales como patrimonios intangibles, asociados a la historia, las tradiciones y a la identidad misma de su población; cada tipo de dulce es elaborado de diversas formas y con ingredientes variados, como reflejo significativo de la cultura del país (Gambarota y Lorda, 2017). Por lo anterior, hablar sobre el Museo del Dulce de Jalapa, Tabasco, nos brinda la oportunidad de contextualizar este tema y abrir nuevos caminos para futuras investigaciones, por lo que el objetivo de este trabajo es analizar la percepción de la calidad en el servicio en el Museo del Dulce para identificar áreas de mejora, que contribuyan a una experiencia gratificante para el visitante.

MATERIAL Y MÉTODO

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, de tipo transversal, no experimental, debido a que los datos fueron recopilados en un momento específico, durante las visitas al museo.

El Museo del Dulce se encuentra ubicado en el boulevard Lic. José María Pino Suárez, en el centro de la cabecera municipal del municipio de Jalapa, Tabasco, México, y es un organismo público municipal, administrado por el H. Ayuntamiento del municipio.

Fue fundado el 27 de noviembre de 2017 por la presidenta municipal de Jalapa, Tabasco, Esperanza Méndez Vázquez, cuyo objetivo principal era crear un espacio para promover la cultura, el arte, la historia y las raíces, enfocado como homenaje a todos los artesanos dulceros de Jalapa. Debido a fallas estructurales, se realizaron diversas remodelaciones en el edificio que alberga al museo, situación que lo mantuvo cerrado hasta el día 21 de octubre del año 2023, en que el presidente municipal Fernando Emilio Priego Zurita lo reinauguró.

La temática principal del museo es el dulce tradicional denominado ‘Dulce de Joloche’, cuya historia se remonta al año 1920 en la Finca “La Luz”, del Poblado Jahuacapa, perteneciente al municipio de Jalapa; fue allí donde el Ingeniero Higinio Priego Zurita, al regresar de la ciudad de México de sus estudios en la Secretaría de Fomento, llegó con la idea de reutilizar la hoja de maíz seca (llamada joloche por los lugareños) debido a que solo se utilizaba para prender los fogones. Si bien la elaboración de dulces ya era una tradición, esta nueva forma de envolverlos fue bien recibida por sus familiares y a partir de ahí decidieron que los dulces de naranja, camote y la combinación de piña se vendieran envueltos en joloche, a como los conocemos hasta nuestros días. Posteriormente, el ingeniero Higinio animó a sus vecinos para que comenzaran a elaborar dulces envueltos en joloche, que a la fecha se han convertido en distintivo del municipio, razón por la cual se le conoce a Jalapa como la tierra del dulce (Oficina del cronista del Municipio de Jalapa, 2020).

Para la recopilación de la información con los visitantes al museo, se aplicó una encuesta a 52 personas, y las variables de estudio fueron empatía, calidad de información, capacidad de respuesta, comunicación, elementos tangibles y satisfacción; el cuestionario está integrado por 25 ítems para responder en escala tipo Likert que va de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

La información obtenida mediante el trabajo de campo se presentó en una base datos para su análisis a través del software: IBM SPSS v. 25.

RESULTADOS

Descripción de la muestra

De los participantes en el estudio, el 62% son del género femenino y el 38% pertenecen al género masculino. Se clasificaron en cinco grupos de edad: el primer grupo, de 20 años o menos, representa el 6%; el segundo, de 21 a 30 años, abarca el 32%; el tercer grupo, de 31 a 40 años, incluye al 16%; el cuarto, de 41 a 50 años, representa el 21%; y finalmente, el grupo de 51 años o más, que constituye el 25%.

En cuanto a la procedencia, el 67% de los participantes pertenecen a municipios, el 22% proviene de otros municipios del Estado de Tabasco, y el 11% es de otros Estados de la República Mexicana. Respecto a su ocupación, el 10% se identifica como estudiante, el 25% está desempleado, el 2% es autoempleado, y el 63% trabaja como empleado.

Al preguntarles sobre el motivo de su visita al museo, el 73% respondió que era para conocer, el 14% para pasear, el 2% para explorar y el 11% por curiosidad. Además, el 90% de los participantes indicó que era su primera vez en el museo, mientras que el 10% ya lo había visitado anteriormente.

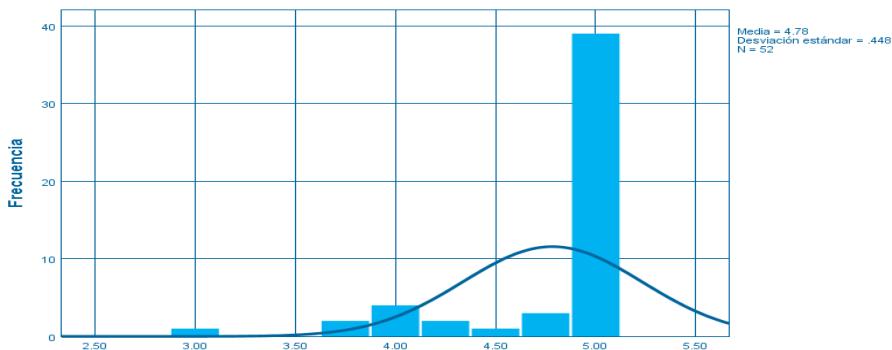
Durante la visita al museo, el 42% de las personas asistió solo el 14% lo hizo en pareja, el 40% fue con su familia y el 4% acompañados de un amigo o conocido. Por último, en relación a los lugares que han visitado en Tabasco, el 46% mencionó el Museo La Venta, el 19% Villahermosa, el 10% las Grutas de Coconá, el 8% Comalcalco, y el 17% otros lugares.

Análisis de las variables de estudio

De acuerdo con las 52 encuestas aplicadas se obtuvo la siguiente información.

Dimensión de empatía

Figura 1
Variable de empatía



Nota: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 52.

En relación con la variable de estudio sobre la empatía, que está integrada de cuatro preguntas, se encuentra que la media es de 4.78, la mediana y la moda es de 5 (Figura 1).

La primera pregunta que se analiza es la cordialidad del personal al dar la bienvenida a los visitantes, en este aspecto, el 2% de los encuestados le es indiferente, mientras que el 10% está de acuerdo en que el personal es cordial y un notable 88% afirma estar totalmente de acuerdo con que reciben una cálida bienvenida al llegar al museo.

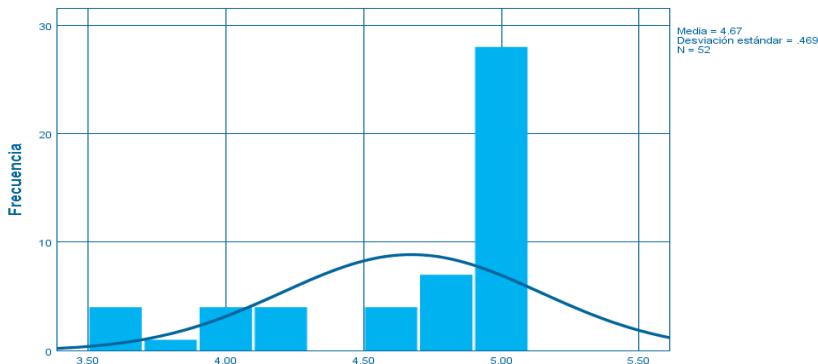
La segunda pregunta se centra en el interés y dedicación del personal para garantizar que los visitantes disfruten de su visita, aquí solo el 2% expresa estar en desacuerdo, indicando que no perciben interés por parte del personal, un 4% le es indiferente al respecto, mientras que un 8% está de acuerdo en que hay un esfuerzo por parte del personal para hacer la visita más agradable y un alto 86% está totalmente de acuerdo en que el personal demuestra interés y dedicación durante su visita.

La tercera pregunta evalúa si el personal es amable y comprensivo con las necesidades de los visitantes durante su estancia en el museo, los resultados revelan que el 2% está en desacuerdo, un 4% le es indiferente, el 14% está de acuerdo y un 80% expresa estar totalmente de acuerdo con que el personal es amable y comprensivo.

Por último, la cuarta pregunta examina si los horarios de operación del museo son convenientes para los visitantes, en este caso, el 2% manifiesta estar en desacuerdo con los horarios establecidos, otro 2% le es indiferente al respecto, el 16% está de acuerdo y un sólido 80% está totalmente de acuerdo con los horarios.

Dimensión de calidad de información

Figura 2
Variable de calidad de información



Nota: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 52.

En relación con la variable de estudio sobre la calidad de la información que se presenta en el museo, que está integrada de cinco preguntas, encontramos que la media es de 4.67, la mediana y la moda es de 5 (Figura 2).

La primera pregunta que se analiza es si las exhibiciones del museo refuerzan la comprensión del tema tratado, en este aspecto, el 7% de los encuestados expresó estar en desacuerdo, mientras que un 2% le es indiferente, un 22% indicó estar de acuerdo y un notable 69% afirmó estar totalmente de acuerdo en que las exhibiciones facilitan la comprensión del contenido.

La segunda pregunta se centra en si las exhibiciones son entretenidas e interesantes, aquí solo el 2% de los participantes manifestó estar en desacuerdo considerando que no son ni interesantes ni entretenidas las exposiciones, un 4% se mostró indiferente, el 17% estuvo de acuerdo y un alto 77% afirmó estar totalmente de acuerdo en que las exhibiciones son atractivas.

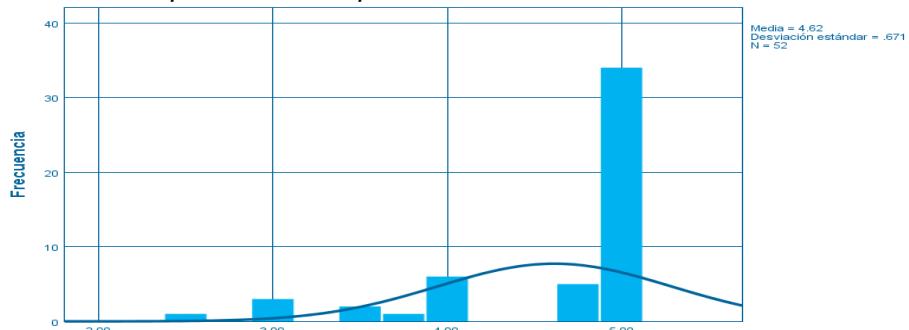
La tercera pregunta evalúa si las exposiciones abordan períodos significativos de la historia, los resultados revelan que el 23% de los encuestados están de acuerdo, mientras que un 77% dice estar totalmente de acuerdo en que las exhibiciones hacen referencia a épocas interesantes de la historia.

La cuarta pregunta se enfoca en si la información obtenida durante la visita fue muy educativa, el 3% se mostró indiferente, el 25% estuvo de acuerdo y un 72% está totalmente de acuerdo en que la información proporcionada por el museo es educativa.

Por último, la quinta pregunta examina si la exposición e información cuenta con datos reales o fidedignos, en este caso, el 2% le es indiferente, otro 25% estuvo de acuerdo en que las exhibiciones contienen datos verídicos y el 73% afirmó estar totalmente de acuerdo con que la información presentada en el museo son datos reales.

Dimensión de capacidad de respuesta

Figura 3
Variable de capacidad de respuesta



Nota: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 52.

En relación con la variable de estudio sobre la capacidad de respuesta de los empleados en el museo, que está integrada de cuatro preguntas, encontramos que la media es de 4.61, la mediana y la moda es de 5 (Figura 3).

La primera pregunta que se analiza es la amabilidad de los empleados al proporcionar información, en este aspecto, el 5% de los encuestados le es indiferente, mientras que un 16% está de acuerdo y un notable 79% afirma estar totalmente de acuerdo en que los empleados son amables al ofrecerles información.

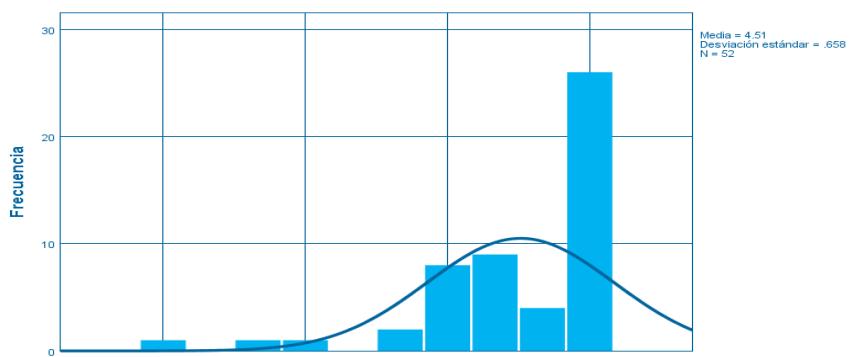
La segunda pregunta se centra en la disponibilidad de los empleados para atender a los visitantes, aquí solo el 3% expresa estar en desacuerdo, indicando que a veces los empleados están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes, un 4% le es indiferente, mientras que el 14% está de acuerdo y un alto 79% está totalmente de acuerdo, que los empleados nunca están tan ocupados como para no poder atenderlos.

La tercera pregunta evalúa la capacidad de los empleados para resolver problemas en el servicio, los resultados revelan que el 11% se siente indiferente ante esta cuestión, un 16% está de acuerdo y un 73% asegura estar totalmente de acuerdo en que el personal tiene la habilidad necesaria para solucionar cualquier inconveniente que surja.

Por último, la cuarta pregunta examina si el equipo de trabajo, compuesto por empleados y encargados, ofrece un servicio personalizado, en este caso, el 5% se manifiesta totalmente en desacuerdo con la idea de que no se ofrece un servicio de este tipo, otro 6% le es indiferente, el 22% está de acuerdo y un sólido 67% afirma estar totalmente de acuerdo con el servicio personalizado brindado por el equipo.

Dimensión de comunicación

Figura 4
Variable de comunicación



Nota: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 52.

En relación con la variable de estudio sobre la comunicación, que está integrada de 3 preguntas, encontramos que la media es de 4.51, la mediana de 4.83 y una moda de 5 (Figura 4).

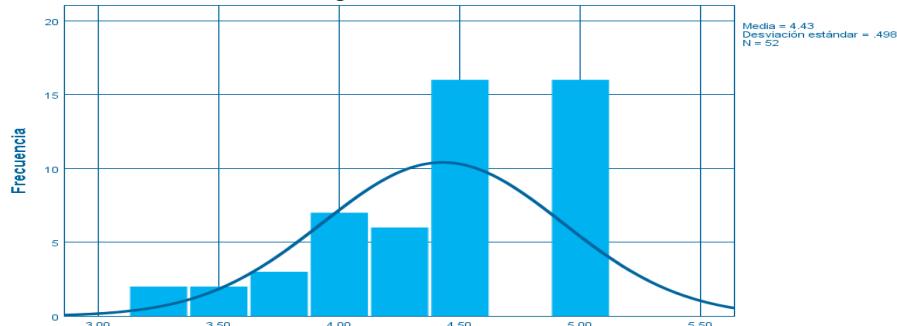
La primera pregunta analiza si los folletos proporcionados ofrecen suficiente información, en este aspecto, el 3% de los encuestados se mostró totalmente en desacuerdo, mientras que un 6% expresó estar en desacuerdo al considerar que los folletos no brindan buena información, un 10% le es indiferente, otro 27% estuvo de acuerdo y un notable 88% afirmó estar totalmente de acuerdo en que los folletos les proporcionan la información necesaria.

La segunda pregunta se centra en si los visitantes son adecuadamente informados sobre las diferentes facilidades y atracciones disponibles en el espacio, aquí el 3% de los encuestados se mostró en desacuerdo, señalando que no se sienten bien informados, un 2% le es indiferente, mientras que un 20% estuvo de acuerdo y un alto 75% está totalmente de acuerdo en que reciben la información necesaria sobre las diferentes opciones con las que cuenta el museo.

Por último, la tercera pregunta evalúa la señalización externa y su efectividad para ayudar a los visitantes a ubicarse dentro del museo, los resultados revelan que el 2% está en desacuerdo, un 26% estuvo de acuerdo y un 72% expresa estar totalmente de acuerdo en que la señalización externa facilita su ubicación en el museo.

Dimensión de elementos tangibles

Figura 5
Variable de elementos tangibles



Nota: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 52.

En relación con la variable de estudio sobre los elementos tangibles en el museo, que está integrada de cuatro preguntas, encontramos que la media es de 4.42, la mediana de 4.50 y una moda de 4 (Figura 5).

La primera pregunta que se analiza es si la infraestructura del museo es visualmente atractiva, en este aspecto, el 2% de los encuestados se mostró estar en desacuerdo, mientras que un 3% le es indiferente, un 12% indicó de estar acuerdo, y un notable 83% afirmó estar totalmente de acuerdo en que la infraestructura del museo es realmente atractiva.

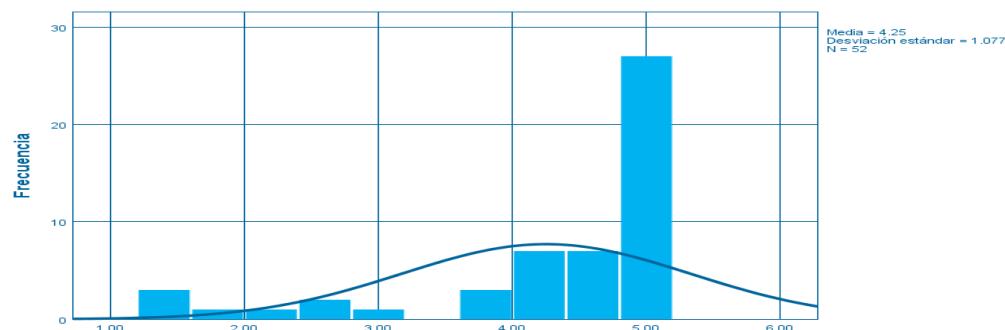
La segunda pregunta se centra en si las exhibiciones son atractivas y se encuentran en buen estado, aquí el 22% de los encuestados se mostró estar de acuerdo y un alto 78% está totalmente de acuerdo en que las exhibiciones son efectivamente atractivas y se encuentran en excelentes condiciones.

La tercera pregunta evalúa si el personal está limpio y correctamente uniformado, los resultados revelan que el 2% está en desacuerdo, un 7% le es indiferente, el 29% está de acuerdo y un 72% expresa estar totalmente de acuerdo en que el personal mantiene una buena presentación y está adecuadamente uniformado.

Por último, la cuarta pregunta examina si el museo cuenta con equipos y tecnología actualizada para ofrecer sus servicios, en este caso, el 2% se manifiesta totalmente en desacuerdo, otro 2% dice estar en desacuerdo, el 53% le es indiferente, un 12% está de acuerdo y un 31% afirma estar totalmente de acuerdo en que el museo dispone de tecnología moderna para brindar sus servicios.

Dimensión de satisfacción

Figura 6
Variable de satisfacción



Nota: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 52.

En relación con la variable de estudio sobre la satisfacción del visitante, que está integrada de cinco preguntas, encontramos que la media es de 4.25, la mediana de 4.80 y una moda de 5 (Figura 6).

La primera pregunta que se analiza es si los encuestados consideran que el museo es el mejor que han visitado, en este aspecto, el 5% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 3% expresó su desacuerdo, un 14% le es indiferente, un 25% estuvo de acuerdo y un notable 43% afirmó estar totalmente de acuerdo en que este museo el mejor que han visitado.

La segunda pregunta se centra en si la visita al museo dejó a los visitantes contentos, aquí solo el 5% de los participantes manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 7% estuvo en desacuerdo, un 2% le es indiferente, el 20% está de acuerdo y un alto 66% afirmó estar totalmente de acuerdo en que su visita al museo los dejó contentos.

La tercera pregunta evalúa si el museo funcionó como los visitantes esperaban, los resultados revelan que el 2% de los encuestados están totalmente en acuerdo, mientras que un 5% expreso estar en desacuerdo en que el museo no cumplió con sus expectativas, un 7% le es indiferente, el 22% estuvo de acuerdo y un 64% expresa estar totalmente de acuerdo en que el museo funcionó tal como esperaban.

La cuarta pregunta se enfoca en si los visitantes consideran que su experiencia en el museo fue buena, el 5% mostró estar totalmente en desacuerdo, el 7% estuvo en desacuerdo al considerar que la visita no fue buena, el 2% le es indiferente, un 20% está de acuerdo y un 66% está totalmente de acuerdo en que visitar el museo fue buena experiencia.

Por último, la quinta pregunta examina si a los visitantes les gustó el museo, en este caso, el 7% está totalmente en desacuerdo, otro 2% estuvo en desacuerdo, un 2% le es indiferente, el 19% está de acuerdo y un sólido 70% afirmó estar totalmente de acuerdo en que les gustó el museo.

Aspectos preferenciales

Durante la realización de las encuestas, se preguntó a los participantes cuál sección del museo les había gustado más, los resultados fueron los siguientes, el 50% expresó su preferencia por el área de las piezas de exhibición, mientras que un 41% se inclinó por la casita maya chontal, un 5% mencionó que disfrutó de la galería de embajadoras y un 4% optó por el cayuco arenero como su sección favorita.

También se indagó si consideraban que las exhibiciones del museo estaban acordes a su nombre, los resultados fueron los siguientes, un 64% respondió que sí, mientras que un 3% dijo que no y un 33% opinó que solo un poco.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La percepción de los visitantes hacia el servicio ofrecido en el Museo del Dulce de Jalapa, Tabasco, México es favorable de forma general de acuerdo con la evidencia recolectada; en las dimensiones evaluadas se encontró un alto nivel de aceptación, lo que refleja un compromiso institucional con la atención al visitante, cabe destacar que la empatía y la cordialidad del personal sobresalen como los aspectos mejor valorados, lo que evidencia que la atención humana sigue siendo un elemento clave para generar experiencias positivas en espacios culturales.

La calidad de la información ofrecida, tanto en las exhibiciones como en los folletos, fue percibida como buena, aunque puede mejorar al incorporar herramientas digitales como códigos QR, pantallas interactivas o recorridos virtuales que faciliten el acceso a la información y enriquezcan la experiencia educativa; de igual forma los elementos tangibles, como la infraestructura, limpieza y presentación del personal, fueron evaluados positivamente.

El Museo del Dulce podría fortalecer la experiencia integral del visitante si amplia su exhibición, capacita de forma continua al personal, mejora la señalización y sobre todo que incorpore degustaciones y talleres de elaboración de dulces, para promover la participación de los visitantes.

Se sugiere que en el museo se instale un buzón de sugerencias y retroalimentación, que permita la recepción de comentarios para conocer de forma continua la percepción y expectativas del

público y para finalizar se recomienda fortalecer la visibilidad del museo mediante estrategias de marketing cultural, alianzas con instituciones educativas y presencia en medios digitales, para atraer al público local y foráneo.

REFERENCIAS

- Bak-Geller, S., Matta, R. y De Suremain Charles. Édouard. (2019). *Patrimonios alimentarios. Entre consensos y tensiones* (coeditores I. de R. pour le D. El Colegio de San Luis, 1^a ed.). https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers20-04/010078486.pdf
- Camacho-Gómez, M. (2016). Chocolate, museos del chocolate en América Latina: Marketing y Turismo. *Vinculatéctica*, 2(1). <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculatematica/Revistas/R2/3561-3578%20-%20Chocolate,%20Museos%20Del%20Chocolate%20En%20America%20Latina%20Marketing%20Y%20Turismo.pdf>
- Dulces Bernal. (2019). *El museo también se siente*. <Https://Www.Dulcesbernal.Com/Museo>. <https://www.dulcesbernal.com/museo>
- Elsty, K. y Sari, W. N. (2024). Traditional Cake and Beverage Museum Planning: The Documentation of Potential Traditional Cake and Beverage as Indonesian Gastronomy to Preserve and Promote Indonesian Culture. In Atlantis Press (Ed.), *Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 598–614). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-585-0_40
- Experiencias Morelia. (2025). *Museo del Dulce en Morelia*. <Https://Experienciamorelia.Mx/El-Museo-Del-Dulce-En-Morelia/>. <https://experienciamorelia.mx/el-museo-del-dulce-en-morelia/>
- Gambarota, D. M. y Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58, 346–359. <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- García, F. y Pizarro, P. (2020). Influencia de los guías de turismo en la calidad del servicio en el Museo del Convento de San Francisco. *Revista de Investigaciones de La Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2), 50–59. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2020v7n2.005>
- Garrido, C. (2020). Beneficios del turismo para el país. *UIDE*.
- Gómez P., A., Álvaro, J. y Mínguez, A. (2010). Cómo se gestó el museo provincial del vino de Peñafiel, Valladolid. *SERCAM, Servicios Culturales y Ambientales, S.C.*, 4.
- González, C. (1999). El museo del chocolate de Astorga. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*, 31(73), 315–322. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/60926>
- Ibrahim, N. (2025). The Role of Algerian Museums in Promoting Cultural Tourism: Opportunities and Challenges. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 15(4), 482–491. <https://doi.org/10.47750/pegegog.15.04.37>
- Infantes, A. E., García-Zavala, G. y Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa - Perú. *Estudios*

- y Perspectivas En Turismo, 29, 96–119.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7192841>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2025). *Estadística de Museos*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/museos/EstMuseos2024_RR.pdf
- Mendoza, D. D. (2017). La importancia de los museos en el turismo. *Entorno Turístico*.
- Oficina del cronista del Municipio de Jalapa. (2020). *Reseña del dulce envuelto en joloché (Jahuacapa - Jalapa) tradición de bordadoras, talladores en Madera*.
<https://jalapatabasco.gob.mx/2020/Cronista/2020/febrero/6-Resena-del-dulce-envuelto-en-joloché-Jahuacapa-feb-2020.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (2024). Los museos se reinventan. *El Correo de La Unesco*, 5–45. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391446_spa
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico, & Consejo internacional de museos. (2019). *Cultura y desarrollo local: maximizar el impacto una guía para gobiernos locales, comunidades y museos*. https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/08/ICOM-OECD-GUIDE_ES_FINAL.pdf
- Poveda, A. M. (2018). La institución del museo: origen y desarrollo histórico. *Publicaciones Didácticas*, 96, 80–112. <https://files.core.ac.uk/download/235852602.pdf>
- Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México. (2022). *Recurso Artístico - Cultural, Museo del Alfeñique*, Toluca.
Https://Experiencia.Edomex.Gob.Mx/Recursos_turisticos/MostrarDetalleRecursos/691.
https://experiencia.edomex.gob.mx/recursos_turisticos/mostrarDetalleRecursos/691
- Sistema de Información Cultural. [SIC]. (2021, July 21). *Museo del Dulce*.
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=2112
- Sistema de Información Cultural [SIC México]. (2022, June 9). *El Museo del Dulce*.
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1765
- Sistema de Información Cultural [SIC]. (2023, April 12). *Casa Museo del Dulce*.
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1684
- Sistema de Información Cultural [SIC]. (2025a, August 19). *Museo del Alfeñique*.
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1739
- Sistema de Información Cultural [SIC]. (2025b, October 9). *Museo del Dulce*.
https://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=2379
- Zárate, M. A. y García, A. (2017). Los museos, oferta consolidada para el turismo sostenible y la calidad del paisaje. *Arbor*, 193(785). <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3007>