

Experiencia cultural, calidad y respuesta en el Museo de las Momias en Guanajuato, México

Cultural experience, quality and response in the Mummies Museum in Guanajuato, México

Erika Lourdes González-Rosas ¹  [0000-0003-1990-7123](https://orcid.org/0000-0003-1990-7123)

María de Lourdes Cárcamo-Solís ¹

Ramón Navarrete-Reynoso ¹

¹ Universidad de Guanajuato  gonzalez@ugto.mx

© Universidad De La Salle Bajío (México)

Palabras clave: experiencia cultural; calidad; capacidad de respuesta; museos; turismo oscuro; momias; Guanajuato; cultura; servicio; indicadores; turismo cultural; gestión de museos

Keywords: cultural experience; quality; response capacity; museums; dark tourism; mummies; Guanajuato; culture; service; indicators; cultural tourism; museum management

Recepción: 9 – 11 – 2020 / Aceptación: 23 – 03 – 2021

Resumen

Introducción: el Museo de las Momias de Guanajuato (MUMOG) es uno de los más importantes de México y es la segunda fuente de ingresos del municipio de Guanajuato, pues recibió en 2019 más de 619 000 visitantes, recaudando más de 43 000 000 de pesos. El objetivo de esta investigación fue elaborar un modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden para analizar la relación entre la experiencia cultural y la calidad en el servicio, a través de los constructos de segundo orden *capacidad de respuesta* y la *experiencia*; tomados de las dimensiones presentadas para la experiencia cultural en el modelo de Skot-Hansen (2005) y Linko y Silvanto (2011), y para la calidad en el servicio en el modelo SERVQUAL. La *experiencia* aborda los constructos reflectivos de entretenimiento, ilustración, fortalecimiento e impacto económico; la *capacidad de respuesta* se basa en los constructos reflectivos elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía.

Método: esta investigación empírica se plantea como de tipo explicativo, no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Se utiliza la técnica estadística de la Modelización de Ecuaciones Estructurales, SEM por sus siglas en inglés. Para la comprobación empírica del modelo propuesto se realizaron 392 encuestas a los asistentes al museo, con un instrumento basado en las

dimensiones de *experiencia cultural y calidad en el servicio*; así como de *aspectos sociodemográficos*.

Resultados: la *capacidad de respuesta* a las necesidades de los clientes sí impacta positiva y significativamente a la *experiencia*. Se demuestra que el constructo de segundo orden *capacidad de respuesta* es un reflejo de las cuatro dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La *experiencia* es un reflejo de las cuatro dimensiones: entretenimiento, ilustración, fortalecimiento e impacto económico.

Discusión o conclusión: el análisis de los datos permitió comprobar el modelo estructural propuesto, y arrojó que sí hay una relación entre los aspectos *experiencia cultural y calidad en el servicio* estudiados a través de sus dimensiones. El museo debe proveer cierto nivel de calidad en el servicio para que las personas valoren su experiencia cultural al visitarlo. Este hallazgo es importante especialmente en el estudio de los museos dentro del sector turístico, ya que lo referente al *museo oscuro* se ha estudiado relativamente muy poco en México, sobre todo en Guanajuato. Además, el uso del SEM brinda una técnica estadística moderna para obtener información relevante y confiable para la toma de decisiones de los grupos de interés del museo. Como línea futura de investigación, se debe abordar la sustentabilidad del museo ante la saturación del sitio.

Abstract

Introduction: the Museum of the Mummies of Guanajuato (MUMOG) is one of the most important in Mexico, and is the second source of income for the municipality of Guanajuato: in 2019 received more than 619 thousand visitors, and collected more than 43 million pesos. The objective of this research was to develop a model of second-order structural equations to analyze the relationship between cultural experience and quality of service, through the second order constructs *response* and *experience*, taken from the dimensions presented for the cultural experience in the Skot-Hansen (2005) and Linko & Silvanto (2011) model, and for quality of service in the SERVQUAL model. *Experience* addresses the reflective constructs of entertainment, enlightenment, empowerment, and economic impact. *Response* is based on the reflective constructs tangible elements, reliability, security, and empathy.

Method: this empirical research was conducted as an explanatory, non-experimental and transversal type, with a quantitative approach. The statistical technique of Structural Equation Modeling (SEM) is used. For the empirical verification of the proposed model, 392 surveys were

carried out among museum goers with an instrument based on the dimensions of *cultural experience* and *quality of service*, as well as *sociodemographic aspects*.

Results: *response* to customer needs does have a positive and significant impact on *experience*. It is shown that the second-order construct, *response*, is a reflection of the four dimensions: tangible elements, reliability, security, and empathy. *Experience* is a reflection of the four dimensions: entertainment, illustration, strengthening and economic impact.

Discussion or conclusion: the data analysis allowed to verify the proposed structural model and showed that there is a relationship between the aspects: *cultural experience* and *quality of service* studied through its dimensions. The museum must provide a certain level of quality of service so that people value their cultural experience when visiting it. This finding is especially important in the study of museums within the tourism sector since the *dark museum* has been studied relatively little in Mexico and less in Guanajuato. In addition, the use of SEM provides a modern statistical technique to obtain relevant and reliable information for decision-making by museum stakeholders. As a future line of research, the sustainability of the museum should be addressed in the face of saturation of the site.

Introducción

El sector turístico es un vector de la economía en México. De acuerdo con los resultados presentados por la Secretaría de Turismo (ST, 2019) el ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales ascendió a 20 184 000 000 de dólares en 2019, representando un incremento de 10.4 % con respecto al periodo enero-octubre de 2018. Igualmente, el estudio de Rodríguez Brindis (2014) muestra clara evidencia de las aportaciones del turismo a la actividad económica mexicana. Además, la cultura aportó el 3.2 % al PIB en México para 2017 (El Economista, 2020).

Dentro del sector turístico, los museos son parte fundamental del turismo cultural e influyen en el desarrollo económico; además, son polos de atracción para los destinos donde se encuentran. El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2019) notificó que en 2017 en México existían 1086 museos, que representaban el 3.2 % del Producto Interno Bruto (PIB). En cuanto al estado, Guanajuato cuenta con 61 museos para 5 000 000 de habitantes, esto es 90 000 habitantes por museo (Secretaría de Cultura, 2021).

De acuerdo con la Secretaría del Turismo (2020), a nivel nacional los museos más visitados en 2019 fueron: Museo Nacional de Antropología e Historia (3 086 555); Museo Nacional de Historia (2 811 646); Museo del Templo Mayor (912 673); Museo Nacional de las Culturas (567 997); y Museo Nacional del Virreinato (276 665), todos de carácter público, gubernamentales, estatales y en la Ciudad de México. En el ámbito privado destaca el Papalote Museo del Niño que en 2015 recibió 1 500 000 visitantes también en la Ciudad de México (Milenio, 2017).

En este entorno museístico mexicano, destaca el Museo de las Momias de Guanajuato (MUMOG) que recibió 619 000 visitantes en 2019; 798 000 en 2018; 797 000 en 2017; y 738 000 en 2016 (Presidencia Municipal de Guanajuato, 2020). Esto es: mucho más que otros museos nacionales, colocándose en el cuarto lugar nacional en cuanto a la asistencia para los gubernamentales. En ese entorno, el museo tiene una extensión de 549 metros cuadrados; es pequeño comparado, con el Museo Nacional de Antropología, de 70 000 metros cuadrados, o el Museo del Papalote con 24 000 metros cuadrados (Milenio 2017). Es administrado por el H. Ayuntamiento de la Ciudad de Guanajuato, y tiene un costo de 85 pesos por persona (4.5 dólares, aproximadamente), con una tarifa preferencial de 50 pesos (2.5 dólares) para estudiantes, maestros y menores de 1.20 metros; para la tercera edad, de 25 pesos (1.5 dólares); y residentes de la ciudad 19 pesos (1 dólar) (Presidencia Municipal de Guanajuato, 2020). En cuanto a entrada general tiene casi el mismo costo que el Museo Nacional de Antropología, 80 pesos (cuatro dólares), con entrada libre a menores de 13 años de edad, profesores y tercera edad. El Papalote Museo del Niño de carácter privado tiene un costo de 199 pesos (10 dólares) (Secretaría de Cultura, 2020).

Se la llama *momias* a los cadáveres de seres humanos o de animales que por condiciones naturales o por embalsamiento se han logrado mantener después de su muerte. Según el sitio web del museo: “Existen regiones que, por sus rasgos de sequedad extrema, frialdad, alcalinidad, aislamiento de la intemperie o de los microorganismos, causan la momificación de un cadáver, en lugar de su degradación, como ocurre normalmente en casi cualquier parte de la biósfera terrestre” (Presidencia Municipal de Guanajuato, 2019).

Las momias de Guanajuato son naturales y no estuvieron sujetas a un proceso de conservación o embalsamiento, y su estado de momificación se debió a la inexistencia de intercambio de oxígeno y humedad con el exterior de las gavetas (Presidencia Municipal de Guanajuato, 2019). Según las crónicas, las momias de Guanajuato son 117 cadáveres conservados de manera natural, descubiertos en el siglo XIX, en Guanajuato. Los antecedentes de estas momias

datan de 1833, cuando la ciudad fue azotada por un fuerte brote de cólera. Después de 30 años de esta epidemia, el cementerio tenía un exceso de cadáveres en las tumbas, por lo que algunos fueron exhumados para sepultar a los más recientes. En esta época, se descubrió que algunos cuerpos estaban momificados como efecto de las condiciones de sequedad extrema del cementerio de Santa Paula, y el proceso de exhumación comenzó mediante la exposición clandestina de los cuerpos y hasta fundar el MUMOG (*ibid.*).

El recinto se encuentra en la ciudad de Guanajuato (fig. 1) y es uno de los más importantes de México y del estado en cuanto a la asistencia, pero también en lo financiero: ha aportado 32 000 000 de pesos en 2016; 36 000 000 en 2017; 38 000 000 en 2018; y 43 000 000 en 2019. Es el segundo generador de ingresos para el municipio de Guanajuato, sólo después del pago del impuesto predial.

Sin embargo, las aportaciones del MUMOG no son sólo económicas y de afluencia; es un recinto con un gran valor cultural, por lo que representa para la ciudad y el destino de Guanajuato. Se ha dicho mucho que Guanajuato es el sexto destino turístico del país, y en ese tenor es importante destacar que los museos juegan un rol muy valioso en la atracción de turistas a las ciudades donde se encuentran.

En el caso del Museo de las Momias de Guanajuato, su colección es un patrimonio cultural notable, que contribuye a la afluencia de turistas al estado y a la ciudad. Hay antecedentes que muestran que el destino turístico y el museo tienen una fuerte relación: algunas personas asisten más al museo que a la ciudad misma (González Rosas, *et al.*, 2020). El investigador en patrimonio cultural Manuel Sánchez manifestó que en Guanajuato “el negocio de la memoria de muerte es una experiencia única en gestión del patrimonio” y la llamó *empresa de la muerte* (2011, p. 70). Mientras que Vidaurri (2018) lo ha referido como el “rentable mercado del macabro espectáculo”, remarcando su desarrollo espontáneo como recurso turístico que atrae por curiosidad a masas de espectadores.

Este sector, relacionado con la muerte, lo macabro y fúnebre por las momias de Guanajuato es parte del turismo oscuro. Tiene que ver con el gusto por los lugares fúnebres o relacionados con la muerte (González Rosas, *et al.*, 2020). En todo el mundo existen lugares relacionados con el tema, y su cantidad de visitantes es considerable, por ejemplo, Auschwitz, Chernóbil y el Mausoleo de Lenin, por mencionar sólo algunos. Es un sector en expansión.



Fig. 1. Ubicación espacial del estado de Guanajuato en la República Mexicana.

Fuente: mapas de Google (2019).

Fig. 1. Spatial location of the State of Guanajuato in the Mexican Republic.

Source: Google Maps (2019).

Por otro lado, la [UNESCO \(2013\)](#) ha hecho hincapié en la necesidad de conocer y evaluar los diferentes tipos de resultados (económicos, sociales, culturales y ambientales) de la industria cultural y turística. Este análisis implica conocer las experiencias que se generan como parte de la visita a un museo y su efecto en el conocimiento, identidad, recreación, impacto económico y calidad. A menudo, los estudios se han centrado en la experiencia, y existen antecedentes, pero pocos en su relación con la calidad.

En este sentido, se busca hacer un análisis riguroso de la experiencia y la calidad que perciben los visitantes del MUMOG. En este estudio se busca identificar si existe relación entre dichas variables o constructos y contribuir a la literatura en los siguientes aspectos: en primer término, se recalca que el estudio de los museos en México y en Guanajuato aún tiene grandes áreas de oportunidad. De ahí la relevancia de este trabajo, pues el MUMOG tiene un lugar preponderante en la escena turística y cultural de la ciudad, y a nivel nacional es importante su observación científica. Por otro lado, la calidad ha sido analizada ampliamente en la industria turística y de los servicios, dando fe de su valor. En cuanto a los museos, las investigaciones se han centrado más en la calidad, pero no en las expectativas que tienen los asistentes para cubrir sus necesidades o experiencias durante su visita; tampoco su relación con otras variables ha sido analizada a profundidad, y menos en México.

En cuanto a la industria de la experiencia de México, es un tema que se ha abordado poco. Las experiencias también son un sector en expansión. Se habla de la economía de la experiencia y que no basta con un servicio turístico o cultural, sino con la obtención de una experiencia, es decir,

una percepción o vivencia. Se requieren estudios de cómo se comporta la experiencia en México, y más para el caso de un museo de turismo oscuro. De ahí lo valioso de conocer qué tipo de experiencias se generan al visitar el museo de las momias.

Esta investigación se basa en el análisis tanto de la calidad como de la experiencia. El conocimiento de los factores influyentes en ambas variables permitirá a las partes interesadas del MUMOG tener información valiosa y precisa para sus procesos de gestión y toma de decisiones, que permita identificar acciones de mejora que podrían repercutir en el incremento del número de visitantes, algo que los museos continuamente desean lograr. La calidad y la experiencia requieren varios factores, como se verá más adelante, pero en esta investigación se pone énfasis en la capacidad de respuesta que se relaciona con la voluntad de ayudar y un servicio rápido.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación fue elaborar un modelo de ecuaciones estructurales de segundo orden para analizar la relación entre la experiencia cultural y la calidad en el servicio, a través de los constructos de segundo orden *capacidad de respuesta y experiencia*, tomados de las dimensiones presentadas para la experiencia cultural en el modelo de Skot-Hansen (2005) y Linko y Silvanto (2011) y para la calidad en el servicio en el modelo SERVQUAL. La *experiencia* aborda los constructos reflectivos de entretenimiento, ilustración, fortalecimiento e impacto económico; mientras que, la *capacidad de respuesta* se basa en los constructos reflectivos elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. El análisis de los datos permitió comprobar el modelo estructural propuesto, y arrojó que sí hay una relación entre los aspectos *experiencia cultural y calidad en el servicio* estudiados a través de sus dimensiones.

Revisión de la literatura

Museos y calidad

Los museos y los destinos turísticos donde se encuentran tienen una estrecha relación. Desde hace tiempo, existen antecedentes de cómo las ciudades facilitaron la inversión y el desarrollo de concentraciones espaciales de museos, mejor conocidos como clústeres.

Dos estudios de caso, el Museumplein de Ámsterdam y el Museumsinsel de Berlín, se usaron como telón de fondo para la descripción, ilustración y análisis de la postura de que los museos son centros recreativos, culturales y de educación complementaria que atraen a visitantes de muchos países y culturas diversas. Su impacto es favorable en el conocimiento de la cultura, la recreación y el tiempo libre de los visitantes; y al mismo tiempo que aumentaron sus ingresos,

lograron un mayor reconocimiento como los lugares más visitados de sus respectivos países (Aalst Van y Boogaarts, 2004).

En este sentido, los museos son espacios de exhibición cultural, y ofrecen experiencias a los visitantes que serán recordadas por mucho tiempo, de acuerdo con el impacto que hayan dejado en la mente de estos (Ali *et al.*, 2019). Para estos, los museos y las galerías representan experiencias que se ven influidas por las exhibiciones, actividades, tienda, cafetería, la limpieza e instalaciones, así como el *staff* y la calidad de los servicios que brindan. La misión de un museo no es solamente coleccionar, preservar, exhibir y promover la apreciación y el conocimiento del pasado; en la actualidad son lugares especiales para ofrecer un amplio rango de servicios que inspiren a los visitantes en un ambiente adecuado. Los servicios de los museos pueden ser tangibles e intangibles e influyen en las actitudes y valores transmitidos a los visitantes (Brida *et al.*, 2016).

Además, las nuevas generaciones de visitantes requieren interactuar con y ser parte de la exhibición, debido a que el museo debe ser un centro de servicio educacional que oferte un amplio rango de actividades, tanto para jóvenes como adultos. Sin embargo, los museos compiten con otro tipo de actividades de tiempo libre y de entretenimiento como el cine, los eventos deportivos y los teatros, que atraen crecientemente a muchos visitantes; no obstante, muchos de ellos buscan experiencias globales que incluyan el buen uso del tiempo libre, la cultura, la educación, la interacción social, la recreación y el ocio, es decir: actividades o experiencias más complejas.

El logro de estos servicios y la experiencia en los museos y el turismo cultural no pueden ser ajenos a una eficiente gestión de la calidad, factor constante en la industria turística (Álvarez García, *et al.*, 2014). Desde hace tiempo se identificó la influencia de la calidad en los museos más allá de la excelencia curatorial. Por ejemplo, se ha descubierto que es una herramienta para identificar comportamientos, según la calidad del servicio y los niveles de satisfacción (Mey y Mohamed, 2010). Igualmente, la calidad ha sido relacionada con el nivel de valor, placer y satisfacción (Liu, Huang, Wang y Wang, 2020). Por ello, los museos deben evaluar la excelencia de su servicio para atraer al perfil de visitantes que quieren captar (Brida *et al.*, 2016). En este tenor, la literatura muestra que la calidad del servicio de los museos ha sido abordada y evaluada desde diferentes perspectivas, que van desde la calidad de la experiencia y la identificación del perfil de los visitantes (Tsiropoulou *et al.*, 2017; Tsiropoulou, Thanou y Papavassiliou, 2017); hasta el rol de la innovación, la eficiencia tecnológica, el valor percibido y la fidelidad de los usuarios (Hume, 2015).

Aunque se requiere orientación para el uso de la tecnología como valor agregado, usualmente se ha implementado para mejorar la gestión en aspectos como el ahorro en sueldos y el aumento del atractivo y la facilidad para transferir conocimientos a los visitantes. Además, se ha detectado con anterioridad la relación entre la calidad del servicio, el valor percibido por el tiempo, el dinero y la satisfacción para la repetición de visita a los museos (Hume, 2011; Ali *et al.*, 2019).

Pop y Borza (2014) detectaron la necesidad de hacer una valoración para mejorar la calidad como una ventaja competitiva, y definieron atributos relevantes para atraer visitantes a un museo: ambiente físico, entretenimiento, educación, uso de la energía, diversión fantasía, transporte, estacionamiento, accesibilidad, uso de amenidades, publicidad, descuentos, comida, bebida, gestión del ingreso, duración de actividades y el *staff*. También se incluyó el ambiente físico, diseño del sitio, escenario, apariencia, equipo, limpieza del sitio y sus instalaciones (Pop y Borza, 2014). Es decir, aspectos intangibles y tangibles que forman parte de la calidad del servicio de un museo que, como se puede ver, es compleja y multivariante.

En este sentido, el modelo Service Quality (SERVQUAL) fue diseñado específicamente para evaluar el servicio y la calidad en instituciones y organizaciones (Parasuraman *et al.*, 1988). Se mide por cinco conceptos dimensionales: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibles, seguridad y empatía. Otro enfoque para la evaluación de los servicios es el HISTOQUAL que ha sido enfocado para el contexto del patrimonio cultural e incorpora los elementos de servicio, introducido por Frochot y Hughes (2000).

La literatura muestra que el modelo SERVQUAL ha sido uno de los más utilizados para evaluar la calidad en el servicio (Lopes *et al.*, 2009). Entre otros estudios, se puede mencionar el de Alam y Mondal (2019) para evaluar el servicio de saneamiento en los barrios marginales de la ciudad de Khulna, Bangladesh, midiendo la brecha entre la expectativa y la percepción; Kansal *et al.* (2017) para medir la satisfacción del cliente en la prestación del servicio de agua urbana en las ciudades tanzanas de Songea y Mbeya; en el contexto de la atención de servicios salud pública en Rumania (Purcarea *et al.*, 2013); la atención médica (Curry y Sinclair, 2002; Butt y de Run, 2010; Ramez, 2012); educación (Arambewela y Hall, 2006; Tan y Kek, 2004; Agbor, 2011); banca y seguros (Kumar, *et al.*, 2009); hoteles (Carrasco *et al.*, 2017 y Ukpabi *et al.*, 2018); y transporte (Silalahi *et al.*, 2017).

Desde luego, los museos no son excepciones de su uso. Un ejemplo de la aplicación del SERVQUAL para un museo, la presenta Nowacki (2015) que evaluó la calidad del Palacio Rogalin,

una sucursal del Museo Nacional situado cerca de Poznan (oeste de Polonia). Mientras que Maher (2011) utilizó el modelo SERVQUAL en museos para niños, encontrando resultados a favor de la confiabilidad de la escala y los beneficios de su uso para la segmentación de los visitantes y sus necesidades, lo que permite mejorar la experiencia.

En este tenor, la provisión de servicios de alta calidad para consumidores promete también la lealtad de los mismos, los cuales incrementan la rentabilidad de los proveedores del servicio (Laroche *et al.*, 2004; Dagger y Sweeney, 2007). La calidad ha sido relacionada con la satisfacción; un nivel alto puede influir en la repetición de la visita, un aspecto ampliamente estudiado en los museos, por la necesidad continua de mantener niveles de audiencias adecuados. Por ejemplo, se ha encontrado en Malasia que sí existe repetición o una larga relación como visitante del museo, es decir, la percepción de la calidad afecta en relaciones de largo plazo (Hsiao y Yao, 2012). Igualmente, Su y Teng (2018) encontraron evidencia a favor de la calidad del servicio y una experiencia de primera mano. Pero no sólo eso, la percepción de la calidad hacia los visitantes de los museos se ha utilizado como herramienta para la segmentación (Argan, 2009).

El modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988) identifica cinco dimensiones de la calidad del servicio:

1. Elementos Tangibles (ET). Apariencia de los materiales de comunicación, las instalaciones físicas, el equipo y el personal de servicio.
2. Fiabilidad (F). Capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa.
3. Capacidad de respuesta (RNCM). Voluntad de ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.
4. Seguridad (S). Brindar profesionalismo, cortesía, credibilidad y seguridad.
5. Empatía (E). Accesibilidad de los grupos, cortesía y comprensión.

Es importante señalar que para el estudio solo se consideró la percepción del cliente para las dimensiones tomadas del modelo SERVQUAL; no se realizó el análisis de las brechas entre la *expectativa del cliente* y la *percepción del cliente* sobre la calidad en el servicio. Además, la dimensión de la Capacidad de Respuesta a las Necesidades de los Clientes del Museo (RNCM) busca probar cómo influye en la percepción de la experiencia, es decir, qué pasa con la experiencia

cuando las personas tienen un servicio de calidad en el museo, ¿contribuye a una mejor experiencia?

Experiencia en museos

Como ya se mencionó las industrias culturales y turísticas buscan generar experiencias y no sólo servicios. Los pioneros de la economía de la experiencia son Pine y Gilmore (1998) que identificaron la importancia de la misma como el siguiente valor a lograr y como estrategia para la competencia. Además, fueron los primeros en definir cómo las organizaciones debían buscar lograrlo y lo relacionaron con el entretenimiento, educación, la estética y el escape. En la actualidad Richards, referencia en cuanto a la experiencia en los eventos y festivales culturales por su estudio en varios países, la basa en los aspectos de afecto, cognición, acción y novedad (Richards y Ruiz Lanuza, 2017). Mientras que, en los museos, la visita se ha visto como una combinación de elementos cognitivo, educativo, afectivo y reflectivo (Chan y Yeoh, 2010). Como se observa, la experiencia museística tiene varios elementos y está ampliamente relacionada con el aprendizaje y la creatividad lo que permite lograr visitas más innovadoras y mejorar el desempeño de los museos (Camarero *et al.*, 2019).

La literatura muestra que la visita a un museo es un servicio experiencial, y atender las necesidades de los visitantes promueve la generación de beneficios mutuos (Chang, 2009). Por ese motivo, es muy importante analizar la experiencia de los asistentes a los museos, sus conductas y sus efectos, sobre todo, porque es también multivariable y puede ir más allá del ámbito personal hasta la relación con la sociedad. Existen antecedentes que muestran cómo es importante analizar este tipo de dimensiones en las experiencias turísticas o culturales, una parte de la misma tiene que ver con el empoderamiento y así lo han investigado, por ejemplo, en cuanto a la cohesión social en el Centro Histórico de Puebla (Ramírez Rosete *et al.*, 2017) o la necesidad de generar un turismo armónico en las comunidades y promover el desarrollo local (Palmas Castrejón *et al.*, 2017). Es decir, la experiencia también se corresponde con factores externos como la comunidad o la percepción del impacto económico. Por eso, se ha argumentado que visitar un museo es un proceso complejo que incluso se entrelaza con factores socioeconómicos y en un nivel más macro (Hansen, 2018), con factores internos como lo cognitivo, el aprendizaje, la influencia en el conocimiento y los servicios ofertados en la tienda del museo pueden afectar la experiencia (Kent, 2010).

De ahí la importancia que tiene el investigar las experiencias que se generan al visitar un museo, es multifacético, por ejemplo, existen informes de que el recorrido que las personas hacen en el recinto, la ruta, y el tiempo influyen en la saciedad y lo placentero de la visita, entre más tiempo y un conocimiento previo de la visita, mejor experiencia (Antón *et al.*, 2018). Pero no sólo eso, el museo debe buscar ser proveedor de experiencias, relajamiento, disfrute y placer para atraer más visitantes, ser fuente e interés para el ocio de las personas y en el caso de las familias se vuelve mucho más importante como lugar de exploración y entretenimiento (Lin, 2006). Insistiendo en que no se debe dejar de lado que la experiencia es una variable compleja que está relacionada con el aprendizaje (Yilmaz *et al.*, 2013) y con la creatividad en visitas más innovadoras (Camarero *et al.*, 2019) pero que lo combina con el ocio. En este sentido, la comprensión de la experiencia está basada la educación, la estética y el entretenimiento como se detectó en la Galería Nacional de Hungría. Por otro lado, no se debe soslayar que visitar un museo, es un privilegio elitista y se tiene la necesidad de que se vuelva más accesible (Jásberény *et al.*, 2018). Asimismo, la experiencia se afecta según cómo se asista al museo, individualmente, en grupo o en familia, lo que agrega factores a su análisis (Sterry y Beaumont, 2006).

La mejora de la experiencia museística es una constante y el recorrido es uno de sus componentes, por eso se han establecido nuevas formas de vivirla. Una corriente es la relacionada con el uso de dispositivos o tecnologías móviles que se han utilizado para analizar el recorrido en los museos, así como las conexiones lógicas y emocionales como una forma de mejorar la experiencia (Rubino *et al.*, 2013 y Charitonos *et al.*, 2012). Incluso se habla de una experiencia inmersiva del visitante a través de las tecnologías de la información (Nechita, 2014) o de una experiencia digital familiar como parte del proceso cognitivo de aprendizaje (Mitchell *et al.*, 2019). Los museos buscan día con día experiencias más interactivas y los efectos de la tecnología para mejorar la visita (Chiwara y Chipangura, 2018).

Por otro lado, la experiencia también ha sido afín con la calidad y su gestión, en este sentido, se ha examinado la conducta de los visitantes del museo para evaluar el impacto de las exhibiciones y experiencia en su satisfacción (Goulding, 2000). Del mismo modo, existen datos de la calidad de la experiencia y como se vincula con la utilidad percibida por los visitantes y estilos, como una forma de diseñar experiencias más personalizadas (Tsiropoulou *et al.*, 2017) o la experiencia basada en el encuentro de servicio (Alcaraz *et al.*, 2009) o con el desempeño (Camarero *et al.*, 2019).

Adicionalmente, el estudio de las experiencias generadas por los museos se puede usar como factor de segmentación para sus visitantes (Ruiz-Alba *et al.*, 2019). Esto puede ayudar a determinar que cada segmento de mercado posee diferentes expectativas de los servicios ofrecidos del sitio (Chan, 2009; Youngs, Burrow y Diment, 2014).

Un modelo que se ha usado anteriormente para analizar las experiencias en entornos culturales es del Skot-Hansen (2005) que lo relaciona con aspectos como la ilustración, el fortalecimiento, impacto económico y entretenimiento desde el punto de vista del desarrollo humano y lo que significa para el individuo, la sociedad y la cultura. Después Linko y Silvanto completaron el modelo con los elementos de experiencia y calidad (2011), éstos sirven para evaluar la experiencia cultural, desde la perspectiva de lo estético y la vivencia, pero también desde la excelencia y calidad, teniendo seis dimensiones:

1. Ilustración (I). Conocimiento de que el arte, la cultura y el patrimonio cultural pueden contribuir al desarrollo democrático de la sociedad.
2. Fortalecimiento (FO). Aspecto racional en el cual la cultura debe ser usada para el impulso de los ciudadanos sobre todo de los más marginados.
3. Impacto Económico (IE). Relación entre las inversiones en cultura y el desarrollo urbano y regional.
4. Entretenimiento (EN). Capitalización del mercado de nuestras necesidades para el esparcimiento y relajación.
5. Experiencia (EX). Una forma de vida que alienta y profundiza en nuestras vidas.
6. Calidad o excelencia (C). Importancia de la calidad artística de las políticas culturales y las audiencias de las artes (Linko y Silvanto, 2011; Skot-Hansen, 2005).

Como ya se mencionó la experiencia es multivariada y va desde la cognición hasta la vivencia estética. La experiencia en el museo es considerada como un “resultado final” o un “producto” de los mismos. Este proyecto de investigación busca analizar esta relación entre la capacidad de respuesta y la calidad como una variable endógena y su efecto en la experiencia cultural vivida (variable exógena) al realizar una visita al Museo de la Momias de Guanajuato.

Método

Esta investigación empírica es de tipo explicativo, no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó la técnica estadística de la Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM), *Estructural Equation Modeling*, por sus siglas en inglés. SEM es un conjunto de métodos multivariados, regresión múltiple y análisis factorial empleado para medir ciertas correspondencias (Hair *et al.*, 2010); para ello se utilizó el software Smart PLS (*Partial Least Squares*) versión 3.0.

Para la comprobación empírica del modelo, se realizaron 392 encuestas a los asistentes al Museo de las Momias de Guanajuato en 2018, con un instrumento basado en las dimensiones de *experiencia cultural y calidad en el servicio*, considerando también los aspectos sociodemográficos. El muestreo fue estratificado aleatorio: después de contar cinco personas, la sexta era la seleccionada para contestar el cuestionario. Los datos se capturaron en Google Drive y en el software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versión 24 para su análisis.

Instrumento

El cuestionario tiene tres partes. La primera aborda la información sociodemográfica. La segunda se refiere a la calidad en el servicio; contiene las 22 declaraciones de las dimensiones tomadas del modelo SERVQUAL: *capacidad de respuesta (RNCM); elementos tangibles; fiabilidad; seguridad y empatía*. La tercera parte se relaciona con la finalidad de analizar el constructo dimensional de experiencia cultural. Para esto, se utilizó una versión adaptada de un cuestionario basado en el modelo de Skot-Hansen (2005) y Linko y Silvanto (2011), diseñado por las autoras González Rosas y Guevara Sanginés (2017) para festivales culturales, luego adaptado para la cultura mexicana, llamado “Cuestionario de Opinión sobre el Festival Internacional Cervantino”.

Como ha sido ajustado y perfeccionado en sus escalas con pruebas de consistencia interna en otra investigación de la industria cultural mexicana se decide utilizarlo. En esta última parte, se realizó la adaptación para medir la experiencia cultural en museos y la prueba piloto arrojó también pruebas de consistencia interna. Tiene 35 reactivos con las dimensiones: experiencia, entretenimiento, ilustración, fortalecimiento e impacto económico.

Es importante recordar que el modelo de Skot-Hansen (2005) y Linko y Silvanto (2011), incluye la dimensión de calidad que para nuestro estudio se quitó; y fue sustituido este aspecto por las dimensiones del modelo SERVQUAL, las cuales complementaron el estudio realizado de forma trascendental. Para la segunda y tercera parte, se utilizó la escala de Likert;

donde las opciones de respuesta fueron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Derivado del análisis de la teoría, se desarrollaron las siguientes hipótesis de investigación para su comprobación, las cuales se encuentran reflejadas en nuestro modelo SEM propuesto:

H1: El RNCM se relacionan positiva y significativamente con los elementos tangibles (ET).

H2: El RNCM se relaciona positiva y significativamente con la fiabilidad (F).

H3: El RNCM se relaciona positiva y significativamente con la Seguridad (S).

H4: El RNCM se relaciona positiva y significativamente con la Empatía (E).

H5: La experiencia (E) se relacionada positiva y significativamente con el entretenimiento (EN).

H6: La experiencia (E) se relaciona positiva y significativamente con la ilustración (I).

H7: La experiencia (E) se relaciona positiva y significativamente con el fortalecimiento (FO).

H8: La experiencia (E) se relaciona positiva y significativamente con el impacto económico (IE)

Y finalmente, la hipótesis causal de segundo orden:

H9: El RNCM se vincula positiva y significativamente con la experiencia (E).

Del 100 % de los encuestados en 2018, el 57.5 % fueron mujeres y el 42.5 % fueron hombres. De ese total, los porcentajes más altos en cuanto a la ocupación fueron: el 35.5 % estudiantes, el 25.7 % profesionales, el 13.1 % empleados y el 7.3 % amas de casa.

Principalmente, las visitas provinieron de las 32 entidades federativas, sobresaliendo el estado de Guanajuato con el 15.1 %; la Ciudad de México, 13.2 %; Nuevo León, 9.2 %; Jalisco con el 7.9 %; Estado de México, 6.6 %; sólo el 3.2 % provenía del extranjero.

En cuanto al nivel de ingreso percibido en dólares americanos, del 100 % de los encuestados, el 21 % percibió menos de 120 dólares al mes; el 14.4 % percibió de entre 241 a 360 dólares; el 17 % de 601 a 1200 dólares; y sólo el 6.6 % percibió de 1801 a 2401 dólares por mes.

Analizando estas cifras es posible percatarse de que las mujeres son las que más visitan el MUMOG, y principalmente personas oriundas de este estado de Guanajuato, en su mayoría estudiantes y profesionales con niveles de ingreso bastante precarios.

Sin duda alguna, estas estadísticas imponen un fuerte reto: no sólo incrementar las visitas, sino promover aún más la experiencia cultural que encierra este museo para atraer más turismo visitante, tanto nacional como extranjero, mejorando la calidad del servicio. Todo esto atendiendo

a cada concepto multidimensional al que se refiere el SERVQUAL. Derivado de las hipótesis planteadas se muestra a continuación la fig. 2 con las relaciones planteadas.

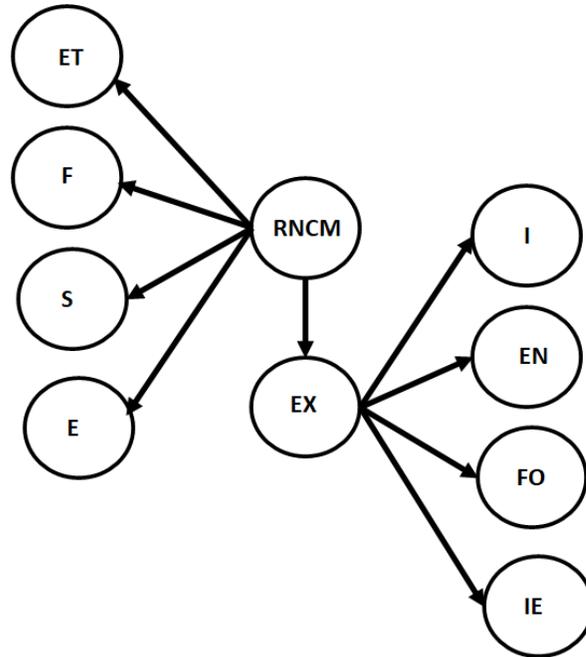


Fig. 2. Modelo teórico de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 2. Theoretical model of the investigation.

Source: Own elaboration.

El modelo planteado busca determinar los efectos de calidad y la capacidad de respuesta (RNCM) en la experiencia, es decir, si tener un servicio de calidad y excelencia contribuyen a tener una mejor experiencia cultural.

Resultados

El primer paso del análisis de datos fue determinar el grado de confiabilidad general de las escalas utilizadas para medir las variables que tienen un Alfa de Cronbach de 0.951, de acuerdo con la muestra tomada de visitantes. Por tanto, la confiabilidad de la medición de los constructos en el instrumento es elevada, por lo que el instrumento utilizado es fiable y tiene consistencia interna. Como comprobación de lo anterior, también se obtuvo el Alfa de Cronbach estratificado para cada variable manifiesta: para los elementos tangibles es de 0.950; para la fiabilidad es de 0.946; para RMNC, la seguridad y la empatía resulta de 0.947; para la ilustración, el entretenimiento y el fortalecimiento resulta de 0.943; la experiencia 0.942; y el impacto económico es de 0.949.

Posteriormente, para apoyar la validez de las escalas se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden (AFCPO). La elección de evaluar las escalas de respuestas de la presente investigación cuantitativa a través del AFCPO radica fundamentalmente en que, a través de dicha metodología, puede comprobarse la existencia y veracidad de las dimensiones teóricas de los modelos SERVQUAL y del modelo Skot-Hansen (2005) y Linko y Silvanto (2011); que fueron usados para esta investigación.

El AFCPO permitió comprobar que en ambos modelos teóricos sus dimensiones se relacionan positiva y significativamente con cargas factoriales altas estimadas con los ítems del instrumento aplicado, la gran mayoría por arriba de 0.7 como se observa en las tablas 1 y 2. Esto indica la fiabilidad y validez de las dimensiones teóricas de ambos modelos de acuerdo con lo recomendado por Hai *et al.* (2017).

Tabla 1. Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden para *Calidad*.
Table 1. First Order Confirmatory Factor Analysis for *Quality*.

Factor Calidad	Reactivo	Carga factorial	S. E.	Valor de P
ET	v16	1		
	v17	1.065	0.076	0.000
	v18	0.827	0.066	0.000
	v19	1.031	0.074	0.000
F	v20	1		
	v21	1.208	0.072	0.000
	v22	1.209	0.073	0.000
	v23	1.100	0.072	0.000
	v24	1.068	0.078	0.000
	v25	1		
	v26	0.946	0.042	0.000
	v27	1.009	0.041	0.000
	v28	1.001	0.040	0.000
	V29	1		
S	V30	0.875	0.048	0.000
	v31	1.009	0.041	0.000
	v32	0.932	0.042	0.000
E	v33	1		
	V34	0.460	0.039	0.000
	V35	0.998	0.038	0.000
	V36	0.854	0.039	0.000
	V37	0.878	0.036	0.000
RNCM	V25	1		
	V26	0.946	0.042	0.000
	V27	1.009	0.042	0.000
	V28	1.001	0.040	0.000

Tabla 2. Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden para *Experiencia*.**Table 2.** First Order Confirmatory Factor Analysis for *Experience*.

Factor Experiencia	Reactivo	Carga factorial	S. E.	Valor de p
EN	V45	1		
	V46	1.030	0.051	0.000
	V47	0.946	0.046	0.000
	V48	1.001	0.50	0.000
	V50	0.317	0.145	0.030
	V51	-0.537	0.230	0.020
	V57	0.955	0.051	0.000
I	V38	1		
	V39	0.968	0.054	0.000
	V40	1.094	0.664	0.000
	V41	0.943	0.053	0.000
	V42	1.13	0.620	0.000
	V43	1.105	0.060	0.000
	V52	1.404	0.337	0.000
EX	V54	1.643	0.397	0.000
	V55	1.562	0.381	0.000
	V56	1.381	0.334	0.000
	V58	1.431	0.350	0.000
FO	V59	1		
	V60	0.979	.048	0.000
	V61	0.916	.051	0.000
	V62	1.043	.059	0.000
	V63	0.973	0.057	0.000
	V64	1.102	0.054	0.000
	V65	1.091	.057	0.000
IE	V66	1		
	V67	1.120	.084	0.000
	V68	1.003	0.084	0.000
	V69	0.836	0.068	0.000
	V70	0.982	0.076	0.000
	V71	0.927	0.071	0.000
	V72	1.082	.0835	0.000

Derivado de esto, se realiza el Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden (AFCSO). Con este cálculo se busca establecer un par de constructos no observados (de segundo orden), que aglutinan el conjunto de dimensiones teóricas (de primer orden) de los modelos SERVQUAL y del modelo Skot-Hansen (2005) y Linko y Silvanto (2011). Estos constructos tomados de los propios modelos son RNCM y *experiencia* (EX), con los cuales se estima un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto a través de las hipótesis de investigación planteadas.

En la tabla 3 se presentan los resultados obtenidos para el AFCSO, las dimensiones hipotetizadas se correlacionan de manera significativa los dos constructos de RNCM y EX,

variables de esta investigación. Se puede observar que las cargas factoriales entre el constructo de segundo orden RNCM se relacionan positiva y significativamente con el resto de las dimensiones del modelo teórico SERVQUAL, son altas para todas (> 0.7) (Hair *et al.*, 2017), excepto para los elementos tangibles, donde es de 0.510.

Tabla 3. Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden.
Table 3. Second Order Confirmatory Factor Analysis.

Factor	Reactivo	Carga factorial	S.E.	Valor de P	Hipótesis
Respuesta a las necesidades de los clientes del museo (RNCM)	Elementos Tangibles (ET)	0.510	0.028	0.000	H1: los ET se relacionan positiva y significativamente con RNCM.
	Fiabilidad (F)	0.797	0.034	0.000	H2: la F se relaciona positiva y significativamente con RNCM.
	Seguridad (S)	0.753	0.023	0.000	H3: la S se relaciona positiva y significativamente con la RNCM.
	Empatía (E)	0.926	0.038	0.000	H4: la E se relaciona positiva y significativamente con la RNCM.
Experiencia (EX)	Entretenimiento (EN)	0.911	0.023	0.000	H5: el EN se relacionada positiva y significativamente con la EX.
	Ilustración (I)	0.807	0.028	0.000	H6: la I se relaciona positiva y significativamente con la EX.
	Fortalecimiento (FO)	0.919	0.027	0.000	H7: el FO se relaciona positiva y significativamente con la EX.
	Impacto Económico (IE)	0.660	.035	0.000	H8: el IE se relaciona positiva y significativamente con EX.
Respuesta a las necesidades de los clientes del museo (RNCM)	Experiencia (EX)	0.9195	.058	0.000	H9: la RNCM se vincula positiva y significativamente con la EX.

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) de la fig. 2 relaciona los constructos E y RNCM. A continuación, se describen los resultados obtenidos: el índice de razón de verosimilitud Chi-cuadrada fue $X^2 = 623.89$ (gl = 199, $P < 0.000$) con un CMIN/gl de 3.13; mientras que el Índice de Ajuste Comparativo CFI = 0.942 y el Índice Tucker-Lewis TLI = 0.933; la aproximación de la Raíz Cuadrada del Cuadrado Medio del Error (RMSEA) = 0.074. Todos los parámetros en conjunto evidencian el excelente ajuste de este modelo.

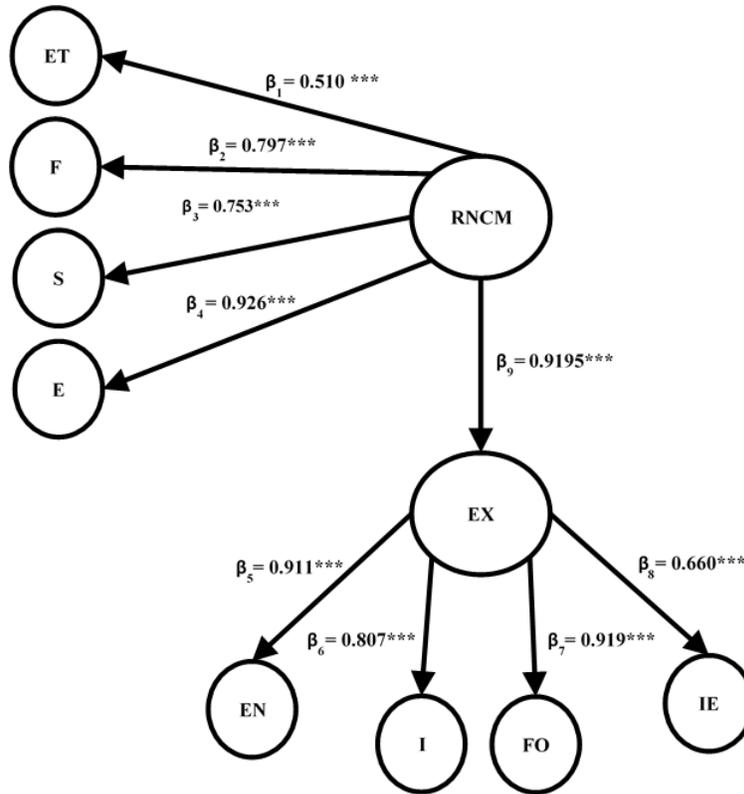


Fig. 3. Modelo SEM.
 *** P < 0.01.
Fig. 3. SEM Model.
 *** P < 0.01.

Derivado de lo anterior, se observa que los indicadores manifiestos asignados a cada una de las dimensiones (variables de primer orden) de los modelos SERVQUAL y del modelo Skot-Hansen (2005) y Linko y Silvanto (2011) tuvieron cargas positivas y altamente significantes ($P < 0.001$). Por lo tanto, se confirma que los ítems del cuestionario son variables reflectivas (fig. 3), ya que las dimensiones de los modelos (constructos de primer orden: ET, F, S, E, EN, I, FO e IE) dan vida a los indicadores. Estas dimensiones, a su vez son variables de tipo reflectivo, ya que son un reflejo de los constructos de segundo orden (RNCM y EX) y los permite relacionar e inferir apropiadamente.

De acuerdo con los resultados del modelo SEM, se procede a la comprobación de las hipótesis planteadas. Resumiendo: con los coeficientes obtenidos para las hipótesis H1, H2, H3 y H4, se demuestra que el constructo de segundo orden, *capacidad de respuesta* (RNCM), establece una influencia positiva y significativa con los elementos tangibles (ET), fiabilidad (F), seguridad

(S) y empatía (E) del MUMOG ($p < 0.01$); ya que presentan cargas estructurales que muestran impactos estadísticamente significativos al 99 % de confianza. La empatía (E) es la dimensión más vinculada hacia la *capacidad de respuesta* (RNCM). Es decir, para tener una mejor capacidad de respuesta se debe tener adecuados y eficientes elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía por parte de los servicios y atención del museo.

En el caso de las hipótesis H5, H6, H7 y H8, se tiene que la dimensión *experiencia* (EX) influye positiva y significativamente en las dimensiones entretenimiento (EN), ilustración (I), fortalecimiento (FO) e impacto económico (IE) ($p < 0.01$). Por lo anterior, las hipótesis planteadas son aprobadas. La fortaleza (FO) y el entretenimiento (EN) son las dimensiones que tienen el efecto más positivo y significativo hacia el constructo de segundo orden *experiencia* (EX). Es decir: la experiencia generada por visitar el MUMOG da entretenimiento, aprendizaje, identidad, cohesión y la percepción de un beneficio económico a sus visitantes.

Además, en la fig. 2 también se muestra el coeficiente estructural $RNMC \rightarrow E$, que es positivo y altamente significativo ($\beta_9 = 0.9195$; $p < 0.01$), por lo que se aprueba empíricamente la hipótesis H9 de investigación que establece que la capacidad de respuesta (RNCM) influye positivamente la experiencia (EX). Esto confirma que una experiencia requiere una conveniente y competente capacidad de respuesta (RNCM). Es este un hallazgo de enorme importancia en esta investigación del MUMOG. Esto es importante porque si no fuera así, cualquier servicio fuera bueno o malo generaría experiencias, en este caso los datos demuestran que es necesario cierto nivel de respuesta y calidad.

La importancia de la evaluación de los museos ha sido enfatizada como un aspecto fundamental en la experiencia misma (MacPherson *et al.*, 2019), este proyecto abona a la generación de dicho conocimiento. La experiencia es un proceso complejo que comienza incluso antes de llegar al museo, se completa durante la visita y posterior a la visita (Falk y Dierking, 2016) y como ya se ha insistido está relacionado con el ocio, la recreación, la estética, el conocimiento. En esta ocasión, los resultados muestran cuán importante es la respuesta que reciben los asistentes durante su visita y que tienen efecto en su experiencia. Este estudio contribuye a la comprobación de dicho supuesto. Como lo han afirmado Falk y Dierking, los museos quieren saber qué pasó con las personas durante su visita, ¿aprendieron?, ¿disfrutaron?, ¿qué sintieron?, en este sentido este proyecto lo identificó, pero no sólo eso, sino cómo la calidad influye en la percepción de la visita. Por lo anterior, es importante señalar que Oliva Abarca (2018) ha recalcado la importancia del

emprendimiento en el sector cultural mexicano y los museos no deben ser la excepción, atender y lograr la capacidad de respuesta puede ser una forma de emprender en este sector a través de la mejora de la experiencia.

El modelo propuesto permitió determinar qué factores influyen en la experiencia cultural y la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes. Los resultados obtenidos en esta investigación permiten mostrar que la capacidad de respuesta impacta en la experiencia de la visita a un museo. Si se atiende a la estructura del constructo de capacidad de respuesta sobre la intención de ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, se concluye que la capacidad de respuesta incide de manera directa en la experiencia de los visitantes al MUMOG. Los resultados obtenidos ayudan al museo a tener información para sus acciones de mejora, y permitirán a los grupos interesados del museo tomar decisiones sobre la gestión del mismo.

El estudio preciso de la calidad y la capacidad de respuesta en la visita museística, contribuyó a posicionar los elementos fundamentales que explican la experiencia. El costo de no hacerlo adecuadamente repercutirá negativamente en la experiencia adquirida. Un museo debe verse como la combinación de experiencias tangibles e intangibles que están relacionadas con factores de naturaleza exógena (la cantidad y la calidad de servicios provistos), y endógena (las vivencias y el aprendizaje) de los visitantes.

De acuerdo con el modelo desarrollado por esta investigación, para lograr una capacidad de respuesta adecuada, se interpreta que se requiere que los elementos tangibles (buenas instalaciones, acciones prontas, solución a problemas, un buen servicio y tener empleados aptos y eficientes influyen en la experiencia de los visitantes al MUMOG y determina como se divierten, aprenden, viven y sienten al hacer el recorrido, además se percibe como un beneficio económico para la ciudad de Guanajuato.

En este sentido, esta investigación brinda información relevante para los gestores del museo sobre la perspectiva de los visitantes y puede contribuir al diseño y desarrollo de estrategias de gestión y de mercadotecnia que apoyen el enfoque de administración sostenible del MUMOG.

Este descubrimiento cobra mayor relevancia en un segmento tan específico como es el turismo oscuro. Por su naturaleza, la experiencia es por sí misma diferente; sin embargo, a la luz

de los resultados se puede ver que no es ajena a otros tipos de experiencia, y que se debe poner atención a la calidad del museo. Además, dada la relevancia de la economía de la experiencia, esta investigación aporta evidencia a la generación de conocimiento en este rubro. Es un estudio que ha contribuido a llenar el hueco en cuanto a la economía de la experiencia para México en el ámbito del turismo oscuro, un tema novedoso aún.

En este tenor, la industria cultural y turística es altamente sensible ante eventos disruptivos como se ha observado durante la contingencia sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19. El MUMOG disminuyó drásticamente sus visitantes durante el año 2020 ante el cierre de actividades no esenciales y su recuperación ha sido lenta. Por ello, los resultados aquí mostrados ayudan a tener herramientas y estrategias para enfrentar su bajo dinamismo. Parte de la recuperación vendrá del turismo doméstico ante el cierre de fronteras y restricciones para viajar internacionalmente, lo que denota la necesidad de cubrir las expectativas de esta industria y dirigir sus esfuerzos hacia ese segmento. El MUMOG deberá hacer un esfuerzo para mejorar su capacidad de respuesta como una forma de seguir manteniendo sus niveles de experiencia y seguir atrayendo visitantes.

Como limitantes del estudio, se encuentran el tamaño de la muestra y que el estudio se concentra sólo en la experiencia y la calidad, queda pendiente el estudio de otros factores que son importantes como la motivación y la satisfacción para la visita. En conclusión, las dos principales implicaciones de este estudio son, primero, los gestores del MUMOG deben considerar que la calidad y la capacidad de respuesta son fundamentales para la experiencia de sus visitantes e invertir esfuerzos de planeación en la gestión de la calidad, buscar la obtención de certificaciones de calidad y ambientales, así como, en mejoras constantes al museo. Segundo, la mejora de la calidad influye en la experiencia por lo que el museo deberá alinear la calidad con la experiencia, seguir profundizando en su perfeccionamiento. La comprensión lograda con este estudio determinó, evitar a toda costa la pérdida de la calidad en decremento de la experiencia. Se deben buscar nuevas formas de mejora de la experiencia, por ejemplo, incluir la utilización de dispositivos móviles como ya lo han hecho en otros museos, mejorar el recorrido y hasta el uso de realidad virtual o invertir en las líneas de aprendizaje de la visita, un aspecto que ya ha demostrado como influyente para mejorar y de esta forma influir en la motivación, satisfacción, repetición de visita, recomendación del museo y aumento del gasto tanto en el MUMOG como en la ciudad de Guanajuato.

Como futura línea de investigación, queda pendiente la sustentabilidad del museo y de la conservación de las momias ante la saturación del sitio, así como el impacto de la pandemia de COVID-19 y sus posibilidades de recuperación. Se debe buscar incrementar el rendimiento en todos los aspectos, no sólo el económico, sino también en lo social y ambiental.

Referencias

- Aalst, Van, I., y Boogaarts, I. (2004). From museum to mass entertainment. The evolution of the role of museums in cities repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209. DOI: <https://doi.org/10.1177/096977640200900301>
- Agbor, J. M., (2011). *The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå*. Umeå School of Business, Suecia. En <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:448657/FULLTEXT02.pdf>
- Alam, S., y Mondal, M. (2019). Assessment of sanitation service quality in urban slums of Khulna city based on SERVQUAL and AHP model: A case study of railway slum, Khulna, Bangladesh. *Journal of Urban Management*, 8(1), 20-27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.08.002>
- Alcaraz, C., Hume, M., y Mort, G. S. (2009). Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in non-profit museums. *Sustainability, Social Entrepreneurship and Social Change*, 17(4), 219-225. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.06.003>
- Ali, Z., Md., Zawawi, R., Myeda, N. E., y Mohamad, N. (2019). Adaptative reuse of historical buildings Service quality measurement of Kuala Lumpur museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54-68. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBPA-04-2018-0029>
- Álvarez García, J., del Río Rama, M. de la C., y Vila Alonso, M. (2014). The Effects of Quality Management Practices on Key Results: questionnaires sample for the industry of tourist accommodation in Spain. *Review of Business Management*, 16(52), 351-373. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1614>
- Antón, C., Camarero, C., y Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>

- Arambewela, R., y Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6(2006), 141-153. En: <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30003511/arambewela-comparativeanalysisof-2006.pdf>
- Argan, M. T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Dimensions of Perceived Service Quality in Exhibition Room of Art Galleries*, 9(1), 1–17. En: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sanat-Galerilerinin-Sergi-Salonunda-Alg%C4%B1lanan-Argan/fb6c490758780b2e8b46b0e33d900813c31855e2>
- Brida, J.G., Meleddu, M., y Pulina, M. (2016). Understanding museum visitor’s experience: a comparative study. *Journal of Culture Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47-71. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2015-0025>
- Butt, M. M., y de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: Applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658-673. DOI: <https://doi.org/10.1108/09526861011071580>
- Camarero, C., Garrido, M.-J., y Vicente, E. (2019). Does it pay off for museums to foster creativity? The complementary effect of innovative visitor experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 144–158. En: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134583596&lang=es&site=e=ehost-live>
- Cárdenas-Manríquez, M., Young, R., Semple, K., Li, C., Coy, D., Underwood, E., Siddique, T., Guigard, S., Bressler, D., Gupta, R., y Foght, J. (2020). Microbially-mediated de-watering and consolidation (“Biodensification”) of oil sands mature fine tailings, amended with agri-business by-products. *Nova Scientia*, 12(24). DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v12i24.2243>
- Carrasco, R.A., Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva F., Blasco, M.F., y Herrera-Viedma, E. (2017). Evaluation of the hotels e-services quality under the user’s experience. *Soft Computing*, 21(4), 995-1011. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00500-015-1832-0>
- Chan, J. K. L., & Yeoh, E. (2010). The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors’ Perspectives. *International Journal of Business & Accountancy*, 1(1), 20-31. En: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=64498778&lang=es&site=e=ehost-live>

- Chan, J.K. (2009). The consumption of museum service experiences; benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368620802590209>
- Charitonos, K., Blake, C., Scanlon, E., y Jones, A. (2012). Museum learning via social and mobile technologies: (How) can online interactions enhance the visitor experience? *British Journal of Educational Technology*, 43(5), 802–819. En: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=79308350&lang=es&site=ehost-live>
- Chiwara, D., y Chipangura, N. (2018). Digital Technology: The Panacea to Improve Visitor Experience and Audience Growth? *Museum International*, 70(1/2), 114-123. En: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133739929&lang=es&site=ehost-live>
- Curry, A., y Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 197-205. DOI: <https://doi.org/10.1108/09526860210437412>
- Dagger, T.S., y Sweeney, J.C. (2007). Service quality attribute weights: how do novice and longer-term customers construct service quality performance? *Journal of Service Research*, 10(1), 22-42. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670507303010>
- Falk, J. y Dierking, L. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ta5mDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=experience+and+museum&ots=piiZ3oGD8&sig=RJjcQRiGuRtbZYQj8g__6_5lPfm#v=onepage&q=experience
- Frochot, I., y Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2) 157-167. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- García A. (14 de noviembre del 2018). La cultura aportó 3.2% al PIB de México en 2017. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-cultura-aporto-3.2-al-PIB-de-Mexico-en-2017-20181114-0058.html>
- González Rosas, E. L. y Guevara Sanginés, M. L. (2017). Percepción de la Experiencia Cultural y la Calidad del 44o Festival Internacional Cervantino. En G. Richards y A. Lanuza (Ed.), *Experiencias turísticas de festivales y eventos* (pp. 103–126). Ciudad de México: Pasos.

- González Rosas, E. L., Brida, G., y Zapata Aguirre, S. (2020). Visita al Museo de las Momias en el destino turístico de Guanajuato. *El Periplo Sustentable*, (39). DOI: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.12314>
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34 (3 / 4), 261-278. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560010311849>
- Gutiérrez Tlahque, J., Santiago Sáenz, Y., Hernández Fuentes, A., Pinedo Espinoza, J., López Buenabad, G., y López Palestina, C. (2019). Influencia de los métodos de cocción sobre la actividad antioxidante y compuestos bioactivos de tomate (*Solanum lycopersicum* L.). *Nova Scientia*, 11(22), 53-68. DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1685>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, S. y Sarstedt M. (2010). *A primer on partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS)*. United States of America: Sage.
- Hansen, M. E. (2018). Analyzing visits to English museums 1850-2015: a research note. *Cultural Trends*, 27(4), 296–305. DOI: <http://10.0.4.56/09548963.2018.1503793>
- Hsiao, C. T., y Yao, M. H. (2012). System Dynamics Approach to Visitors' Long-Term Satisfaction with Museum: A Case Study of the National Museum of Natural Science. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(2), 113-121. DOI: <https://doi.org/10.1080/10645578.2013.827023>
- Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming? Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71–94. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.548759>
- Hume, M. (2015). To Technovate or Not to Technovate? Examining the Inter-Relationship of Consumer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 155–182. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965081>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2019). *Recursos Administrativos. Estadísticas Museos*. Recuperado el 26 de diciembre del 2019, en: <https://www.inegi.org.mx/programas/museos/default.html#Documentacion+>
- Jászberényi, M., Ásványi, K., y Bodnár, D. (2018). New Museology and Tourist Experience in Cultural Tourism - The Case Study of a Museum in Budapest. *Review of Economic Studies & Research Virgil Madgearu*, 11(1), 41–53. En:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129859817&lang=es&site=e=ehost-live>

- Kansal, M.L., Ndimbo I.J., y Chandaniha S.K. (2017). Urban water service quality assessment in Tanzanian towns of Songea and Mbeya. *Sustainable Water Resources Management*, 3(4), 491-501. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40899-017-0120-9>
- Kent, T. (2010). The role of the museum shop in extending the visitor experience. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 15(1), 67-77. En: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=48462848&lang=es&site=e=ehost-live>
- Kumar, M., Tat Kee F., y Taap Manshor A. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 211-228. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520910943198>
- Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe, S., Cleveland, M., y Yannopoulos, P.P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85. DOI: <https://doi.org/10.1509/jimk.12.3.58.38100>
- Li, H., Schein, D. D., Ravi, S. P., Song, W., y Gu, Y. (2018). Factors Influencing Residents' Perceptions, Attitudes and Behavioral Intention Toward Festivals and Special Events: A Pre-Event Perspective. *Journal of Business Economics & Management*, 19(2), 288-306. DOI: <http://10.0.15.6/jbem.2018.5536>
- Lin, Y.-N. (2006). Leisure—A function of museums? The Taiwan perspective. *Museum Management and Curatorship*, 21(4), 302–316. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.musmancur.2006.09.002>
- Linko, M., y Silvanto, S. (2011). Infected by arts festivals: festival policy and audience experiences in the Helsinki metropolitan area. *Journal of Arts Management, Law & Society*, 41(4), 224-239. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2011.624971>
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M., y Wang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Review of Business Management*, 22(3), 705-728. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>
- Luna Alvarado, C. M., y Vidaurri Aréchiga, J. E. (2018). Las momias de Guanajuato, la fuerza turística de quienes no pagaron perpetuidad. *Ide@s CONCYTEG* 13, 17-28.

- MacPherson, A., Hammerness, K., y Gupta, P. (2019). Developing a Set of Guidelines for Rigorous Evaluations at a Natural History Museum. *Journal of Museum Education*, 44(3), 277–285. DOI: <https://doi.org/10.1080/10598650.2019.1585172>
- Maher, J. K., Clark, J., y Motley, D. G. (2011). Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children’s Museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2), 29–42. En: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=65095606&lang=es&site=ehost-live>
- Mey, L. P., y Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions: Pilot Study at a Museum in Malaysia. *Journal of Global Business & Economics*, 1(1), 226–240. En: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:grg:01biss:v:1:y:2010:i:1:p:226-240>
- Milenio (2021). *El Museo de las Momias de Guanajuato, entre los 3 más visitados del país*. Recuperado el 12 de enero de 2021 en: <https://amp.milenio.com/estados/el-museo-de-las-momias-de-guanajuato-entre-los-3-mas-visitados-del-pais>
- Mitchell, A., Linn, S., y Yoshida, H. (2019). A Tale of Technology and Collaboration: Preparing for 21st-Century Museum Visitors. *Journal of Museum Education*, 44(3), 242–252. DOI: <http://10.0.4.56/10598650.2019.1621141>
- Nechita, F. (2014). The New Concepts Shaping The Marketing Communication Strategies of Museums. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences. Law*, 7(1), 269–278. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117764824&lang=es&site=ehost-live>
- Nowacki, M. (2019). Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method. *Museum Management and Curatorship*, 20, 235-250. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647770500602003>
- Oliva Abarca, J. (2018). Factors, conditions, and context of cultural entrepreneurship. *Nova Scientia*, 10(20), 442-464. DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1081>
- Palmas Castrejón, Y., Serrano- Barquín, R., Y Gutiérrez Cedillo, J. (2017). Harmonic Tourism Methodology. A proposal of valuation of knowledge of San Pedro Tultepec de Quiroga, State of Mexico. *Nova Scientia*, 9(19), 717-750. doi: <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.1073>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. En: <https://ci.nii.ac.jp/naid/10019869336/>
- Pine B. Joseph, I. I., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=780230&lang=es&site=ehost-live>
- Pop, I. L., y Borza, A. (2014). Quality Improvement in Museums Using Organizational Diagnosis. *Review of Economic Studies & Research Virgil Madgearu*, 7(2), 75-103. En: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=208609>
- Presidencia Municipal de Guanajuato (2019). *Museo de las Momias de Guanajuato, Colección*. Recuperado el 22 de diciembre de 2019, en: <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/coleccion.html>
- Presidencia Municipal de Guanajuato. (2020). *Análisis Mensual. Concentrado del Museo de las Momias*. Tesorería Municipal. Dirección de Ingresos: Guanajuato, Gto.
- Purcarea, V.L., Gheorghe, I. R., y Petrescu, C.M. (2013). The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale. *Procedia Economics and Finance* 6, 573-585. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00175-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00175-5)
- Ramez, W.S. (2012). Patients perception of health care quality, satisfaction, and behavioral intention: An empirical study in Bahrain. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), 131-141. En: http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_18_Special_Issue_September_2012/15.pdf
- Ramírez Rosete, N., Calderón, B., Milián Ávila, M., y Guevara Romero, M. (2017). Participatory management in the development of strategies of urbano revitalization for the historic district of San José, Puebla. *Nova Scientia*, 9(18), 588-626. DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v9i18.680>
- Richards, Greg, y Ruiz Lanuza, A. (Ed.) (2017). *Experiencias Turísticas de Festivales y Eventos*. México: Editorial PASOS. En: https://issuu.com/pasosonline/docs/psedita_17
- Rodríguez, M. A. (2014). The contribution of tourism to economic growth of Mexico: An analysis by tourism industries. *Nova Scientia*, 7(13), 337-351. DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v7i13.15>

- Rubino, I., Xhembulla, J., Martina, A., Bottino, A., y Malnati, G. (2013). MusA: Using Indoor Positioning and Navigation to Enhance Cultural Experiences in a Museum. *Sensors*, 13(12), 17445–17471. DOI: <https://doi.org/10.3390/s131217445>
- Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A., & Andreu, L. (2019). Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131–141. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.004>
- Sánchez Martínez, M. (2011). Las momias de Guanajuato: patrimonio fúnebre turístico. Frontera entre lo morboso y lo espiritual, *Arteconciencia*, 1 (1), 59-76.
- Secretaría de Cultura (2020). *Directorio de Museos*. Recuperado el 22 de enero de 2020. En: <https://sic.cultura.gob.mx/datos.php?table=museo>
- Secretaría de Cultura (2021). *Directorio de Museos*. Recuperado el 2 de febrero de 2021. En: https://sic.gob.mx/?table=museo&disciplina=&estado_id=11
- Secretaría de Turismo (2020). *Visitantes a los Museos*. Recuperado el 22 de enero de 2020. En: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales>
- Secretaría de Turismo (2019). *Resultados de la Actividad Turística, octubre 2019*. Recuperado el 22 de diciembre de 2019. En: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>
- Silalahi, S.L.B., Handayani, P. W., y Munajat, Q. (2017). Service quality analysis for online transportation services: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124(2017), 487-495. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Skot-Hansen, D. (2005). Why urban cultural policies - Danish National Research Database. En J. Robinson (Ed.), *Eurocult21 Integrated Report* (pp. 21–40). Dinamarca: EURO CULT21. En: <https://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2398319769>
- Sterry, P., y Beaumont, E. (2006). Methods for studying family visitors in art museums: A cross-disciplinary review of current research. *Museum Management and Curatorship*, 21(3), 222–239. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.musmancur.2005.11.003>
- Su, Y., y Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214–222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Tan, K.C., y Kek, S.W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24. DOI:

<https://doi.org/10.1080/1353832242000195032>

Tsiropoulou, E. E., Thanou, A., y Papavassiliou, S. (2017). Quality of Experience-based museum touring: a human in the loop approach. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1), 33. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0453-2>

Tsiropoulou, E. E., Thanou, A., y Papavassiliou, S. (2017). Quality of Experience-based museum touring: a human in the loop approach. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1), 33. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0453-2>

UNESCO. (2013). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. A review and assessment of current methodological approaches*. Canada: Institute for Statistics. Recuperado el 8 de agosto de 2021, en: https://www.researchgate.net/publication/318215704_Measuring_economic_contribution_of_cultural_industries_review_and_assessment_of_methodological_approaches

Ukpabi, D., Olaleye, S., Mogaji, E., y Karjaluoto, H. (2018). Insights into online reviews of hotel service attributes: A cross-national study of selected countries in Africa. *Information and communication technologies in tourism 2018*, 243-25. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_19

Yilmaz, K., Filiz, N., y Yilmaz, A. (2013). Learning social studies via objects in museums: investigation into Turkish elementary school students' lived experiences. *British Educational Research Journal*, 39(6), 979-1001. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=93257042&lang=es&site=ehost-live>

Youngs, M., Burrow, S. y Diment, P. (2014). *Evaluating origins: how an exhibition is experienced by visitors*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019, en: www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=18

Zeithaml, V., Parasuraman A., y Berry, L. (1995). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos. S. A.