

GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING, LAMBAYEQUE

CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT FOR SATISFACTION OF VISITORS TO NATIONAL ARCHAEOLOGICAL MUSEUM BRÜNING, LAMBAYEQUE

José Antonio Paz Perinango¹

Resumen

Las nuevas tendencias museísticas, hoy en día, han empezado a diseñar nuevas estrategias en sus exposiciones complementándolo con la tecnología moderna, que hacen más placentero el recorrido en estos importantes centros culturales, para la captación de los diferentes tipos de público como escolares, universitarios y visitantes (Turistas); lo cuál debe ser aprovechado por el Museo Nacional Arqueológico Brüning y que a través de sus exposiciones permita incluir distintos elementos textuales, visuales, auditivas, que puedan responder a las distintas necesidades del público, al descubrir el alto grado de desarrollo que tuvieron las antiguas culturas plasmado en su textilería, orfebrería, alfarería y otras evidencias arqueológicas y poder cultivar en la persona una identidad cultural y valorar nuestro patrimonio material e inmaterial. En este sentido para poder conocer la problemática se aplicaron a los trabajadores cuestionarios y encuestas a los visitantes cuyas preguntas planteadas fue conocer el grado de capacitación que habían recibido y ver la satisfacción de los clientes, arrojando los resultados de que la mayoría de que laboran en el Museo Arqueológico Nacional Brüning no habían tenido capacitación en calidad de servicio al turista evidenciando algunos aspectos que se necesitan mejorar.

Palabras clave: *Gestión, patrimonio cultural, satisfacción del visitante, museo*

Abstract:

Today's new museum trendy, begin to design new strategies in expositions, matching to modern technology that make museum tour more pleasant in these important cultural centers, attracting different types of public as school, university students and visitors (tourists); which must be used for "El Museo Nacional Arqueológico Brüning" and through their expositions, let include several textual, visual, audio aids that may respond visitor's needs, when finding out the high level of development that ancient culture had, captured in their textile, goldsmithing, pottery and other archaeological evidences and be able to grow people's cultural identity and value our material and immaterial heritage. As a matter of fact, to know the difficulties, it was applied to workers and visitors, questionnaires and surveys which set out questions was to know the level of training they have got, and to know visitor's satisfaction, giving as result that most museum workers were not trained in touristic quality service, showing weak points that should improve.

Keywords: Management, cultural heritage, satisfaction, museum.

I. Introducción

El mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos y la sostenibilidad en el museo están relacionados con las nuevas tendencias a satisfacer las exigencias de la demanda turística en cuanto a su modo de organización y calidad que buscan los visitantes (turistas) fuera de su lugar de origen aprovechando su momento de ocio.

¹ *Magister en Gestión de Empresas Turística y Hoteleras. antoniopaz2004@hotmail.com*

Diversos autores tratan la importancia de la satisfacción del turista ya que es un factor que afecta directamente la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales (Kotler, Bowen & Makens, 2005, 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008, 42).

La repetición de las visitas genera cierta estabilidad en el destino y contribuye a que surjan impresiones positivas sobre la localidad, reduciendo la necesidad de inversiones en la atracción de turistas (Alegre & Cladera, 2009, 670). La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008, 44).

Diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos-compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo & Yagüe, 2009, 127; Alegre & Cladera, 2009, 672). Debido a la competencia existente entre los destinos, conocer los aspectos que valoran los turistas es fundamental para priorizar lo que contribuye significativamente con el objetivo establecido.

Dado que las localidades deben crear estrategias y acciones que motiven a los turistas a visitarlas -y, más aún, trabajar con los elementos de la oferta turística que ellos valoran- este artículo busca conocer los principales elementos valorados por los turistas y que pueden influir sobre su satisfacción. Así, se espera contribuir al desarrollo del área del conocimiento y al debate de los temas relevantes en la creación de planes turísticos; ya que es fundamental que se investigue la demanda turística en todas sus particularidades.

La satisfacción de un turista se ha convertido hoy en un importante reto, principalmente debido al alto impacto que tiene sobre la imagen del país y sobre el futuro arribo de turistas. Debido a ello, resulta necesario conocer los índices de satisfacción respecto de los principales servicios turísticos a nivel nacional, como son: alojamiento, restaurantes, transporte terrestre interprovincial, transporte aéreo interno, taxis, transporte público urbano, agencias de viajes locales, guías de turismo en los atractivos, lugares de entretenimiento nocturno y servicio de información turística.

En este sentido, durante los últimos años, PromPerú viene evaluando la satisfacción de los turistas extranjeros, a través de un estudio de mercado denominado “Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero”, el cual recoge las opiniones de los turistas extranjeros sobre su visita a los principales destinos de nuestro país: Lima, Cusco, Arequipa, Puno, Puerto Maldonado, Tacna, Chiclayo, Trujillo, Huaraz, Pisco y Nazca. (PromPerú Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2012)

Se entiende por gestión de la calidad el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad² (Normas ISO 2005)

Mediante un diagnóstico realizado en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, se ha logrado determinar que el personal que labora en dicha institución no ha recibido capacitación alguna en la atención al visitante (turista), lo cual se ha corroborado mediante la aplicación de una encuesta a los trabajadores y visitantes determinando los resultados en capacitar y orientar al personal que labora en dicha institución que es el objeto de estudio de la presente investigación.

La evaluación de la calidad de servicio para la satisfacción del visitante se centra en los elementos tangibles que son las instalaciones físicas, su equipamiento, la boletería, el área de recepción de los objetos, el espacio que ocupa cada vitrina, apariencia y presentación del personal, tarjetas informativas y otros aspectos en actividades culturales.

Prueba de ello que el estudio del presente trabajo a través de las entrevistas y encuestas aplicadas van a permitir dar unos aportes para la satisfacción del visitante.

El turismo cultural y la gestión del patrimonio

Los museos ahora, han cambiado la idea de que solamente sean un recinto para exhibir, sino que ahora involucran al visitante a formar parte de ello para comprender su pasado histórico y tomando las medidas de su protección y cuidado.

El Museo Arqueológico Nacional Brüning de Lambayeque cuenta con una gran riqueza arqueológica de patrimonio cultural mueble, que ha sido obtenido a través de diversos años por trabajos científicos, donaciones o decomisos que han permitido ser guardados a sus inicios en un casa dándole ciertas características de un museo pero en el año de 1966 con apoyo del gobierno alemán se logar construir un edificio nuevo acorde a las características de otros museos para aquella época, brindando seguridad a todos los objetos que se exhibían; pero hoy en día con las nuevas tendencias museísticas la accesibilidad es una prioridad para todo tipo de persona ya que dentro de su infraestructura no cuenta con rampas de acceso para permitir la comodidad del visitante así mismo sus vitrinas no reúnen las condiciones necesarias para presentar los objetos y a esto se suma los carteles con una información muy recargada que no llama la atención del visitante o cubriendo parte del objeto sus carteles informativos.

De igual manera los espacios son muy reducidos en algunos lados de sus diversos pisos, dificultando un libre desplazamiento de las personas que visitan dicho museo (Museo Arqueológico Nacional Brüning, 2014). Aprovechando su ubicación en pleno centro de la ciudad de Lambayeque es necesario crear políticas adecuadas acorde a sus metas y objetivos para generar un mayor número de visitantes y gestionar a través de diversos organismos públicos y privados o convenios con instituciones educativas u otras asociaciones el apoyo de todo índole, para su desarrollo museístico a través de folletos, gigantografías, banner u otro tipo de publicidad que se pueda realizar y lograr a través de ellos un mayor flujo turístico.

La formulación de cualquier modelo de gestión exige un conocimiento detallado de la demanda y una orientación hacia el mercado. (...). En primer lugar, aborda la cuestión de la demanda turística, evaluando los factores que influyen sobre ella y que la determinan y las características fundamentales que la definen en los últimos años. Seguidamente se realiza un análisis del consumidor turístico cultural diferenciando distintos segmentos según sus motivaciones e intereses y planteando la evolución desde un turista cultural tradicional al nuevo turista cultural. A partir de estos cambios y tendencias se plantea una perspectiva de nuevos segmentos de mercado y sus principales características para finalizar con algunas interesantes conclusiones y oportunidades de gestión. (Gómez, Mondéjar y Sevilla, 2005).

Dentro del ámbito de los servicios públicos relacionados con el turismo, hay tres entornos de actuación que definen la participación de la Administración o, mejor dicho, de las diferentes administraciones en la planificación, gestión y la prestación de estos servicios. Estos tres entornos son: 1). El entorno de los servicios públicos directos para el turismo, 2). El entorno de los servicios indirectos necesarios para el turismo, 3). El entorno de la cooperación pública y privada. Los tres entornos son igualmente importantes y en los tres participan las administraciones, aunque sean diferentes, según el ámbito de competencia y actuación. (Mirabell, Arcarons, Capellà, González y Pallàs, 2010).

El concepto de satisfacción se define como una respuesta a un acto particular en un momento concreto del tiempo. Este acto puede ser la experiencia de compra y/o adquisición del producto, y el momento del tiempo tendría lugar tras la compra o el consumo del producto. La mayoría de las investigaciones

sobre satisfacción se han centrado en el producto, aunque también se han realizado otras sobre la marca, el establecimiento o el vendedor. En cualquier caso, la satisfacción se muestra como un elemento capaz de predecir el comportamiento de compra

Otros como Molina, García y Gómez (2011). La calidad de conformidad refleja el grado en que el producto o servicio está de acuerdo con la intención del diseño. Estos aspectos de la calidad son susceptibles de ser medidos. Este tipo de mediciones proporciona a las empresas una indicación fiable de la «buena salud» de sus procesos comerciales y determina la calidad de los productos y servicios que proceden de tales procesos. También, Hayes (2002). La mejor forma de que los turistas conozcan y respeten el patrimonio del lugar que visitan es que, de alguna manera, se sientan identificados. Para ello deben ser observadores activos, es decir, que lleguen a crear un sentimiento a través del hecho de la observación (...).

Pastor (2003), refiere que es el conjunto de actividades, en su mayoría realizadas por distintas administraciones públicas, destinadas a la protección y difusión de los bienes culturales. Ejemplos: Diseñar el contenido de una ficha de Inventario para el Patrimonio etnológico; dar una conferencia sobre los peligros que conlleva el uso no autorizado de los detectores de metales, organizar una exposición sobre el Patrimonio industrial de una región; tomar decisiones sobre el reparto de las subvenciones relacionadas con algún tema de conservación del Patrimonio Cultural.

Querol (2010), refiere que, (...) la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. [...] Todos volvemos una y otra vez a alguna compañía en calidad de clientes, porque conocemos su calidad, porque sabemos que nos podemos fiar de las personas que allí trabajan y sabemos que nos van a dar un servicio consistente. Denton (1991), explica que, la satisfacción del turista precisa la promoción de un proceso orientado hacia la complacencia de las necesidades y gustos del cliente, “si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita y, por tanto, de fidelidad al destino o recurso turístico; puede así mismo volver a ese lugar para cubrir otra necesidad; y, además, influirá de forma decisiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), como consecuencia de la importancia de la comunicación boca-oído. Boscán, Guanipa y De igual manera Álvarez (2010), señala “(...) es una iniciativa global centrada en la satisfacción del turista y asentada en territorios de desarrollo durable y equilibrado (...) es enfatizar en el factor calidad para contribuir al desarrollo estable y permanente de las zonas turísticas”

Campos (2002), hace referencia a un proceso de comunicación diseñado para revelar al público significados e interrelaciones de nuestro patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio; también se considera que es: el arte de revelar "in situ" el significado del legado natural, cultural e histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio.

Morales Miranda. (1998). En conclusión podemos manifestar que las nuevas tendencias museísticas y cambios tecnológicos que se vienen dando en los museos conforme lo fundamentan los autores antes mencionados en este campo de investigación, ha permitido determinar que el Museo Arqueológico Nacional Brüning, incluya la aplicación de nuevas políticas estratégicas de la museografía con la participación de la comunidad y diversas instituciones ya sean públicas o privadas para lograr incrementar el número de visitantes y así dar a mostrar la riqueza cultural arqueológica que encierra dentro de su estructura física obtenida a través de diversos años por trabajos científicos, donaciones o decomisos que han permitido ser guardados a sus inicios en un casona antigua para luego en el año de 1966 con apoyo del gobierno alemán se logara construir un edificio nuevo que ocupa actualmente, donde cabe la necesidad de reestructurar y modernizar sus instalaciones acorde a los nuevos cambios que se vienen dando hoy en día para una mejor comodidad del visitante (Turista) u otras personas interesadas en conocerlo.

El artículo tiene como objetivo general, realizar diagnóstico para constatar la influencia de la aplicación del plan de acción de gestión del patrimonio cultural, considerando los recursos

disponibles y las motivaciones del cliente, para la satisfacción del visitante en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

II. Material y métodos

Se utiliza una metodología que tiene un diseño para la ejecución de la investigación de tipo pre experimental, debido a que no hubo manipulación de la variable y tampoco un elevado nivel de control.

Durante el estudio del objeto y del campo, la definición de la hipótesis, las variables, elaboración de instrumentos y el análisis de sus resultados se emplearan métodos teóricos que sirvieron para analizar, fundamentar y corroborar la temática de estudio, dentro de los que se encuentran: histórico – lógico, analítico – sintético, inductivo – deductivo y sistémico – estructural.

Las técnicas aplicadas fueron: la encuesta y la entrevista, que sirvieron para reunir datos referentes al nivel de servicio brindado por el Museo Arqueológico Nacional Brüning. Para el primer caso se diseñó un cuestionario estructurado de quince (15) reactivos, los cuales se aplicaron en los visitantes del recinto museístico. Mientras que para el segundo caso, se aplicó una guía de entrevista de doce (12) ítems a los colaboradores del mismo escenario de investigación.

La muestra fue obtenida mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que vale decir que estuvo conformada por colaboradores (15 personas) y visitantes (30 personas).

El análisis de la información generada por la guía de entrevista, se procedió a considerar las palabras u oraciones que fueron utilizadas con frecuencia en cada una de las respuestas de los participantes. Para el caso del producto obtenido por el cuestionario, se analizó a través de la lectura de los resultados. Finalmente, se realizó la contratación de la información de ambas fuentes y se realizó un análisis general de la situación real del Museo Arqueológico Nacional Brüning.

Se utiliza el método histórico –lógico para fundamentar el artículo a través del estudio de los diferentes autores.

II. Resultados

Se realiza el diagnóstico, mostrándose los resultados en los siguientes gráficos.

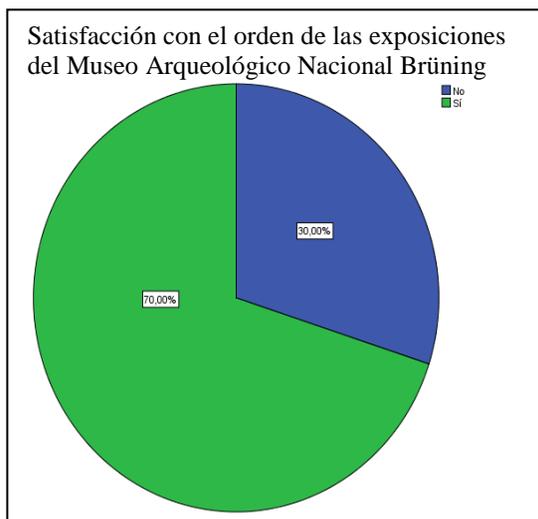
Grafico 1.



Fuente: Aplicación de encuesta a los visitantes del MANB, 2016.

Figura 9: Se puede determinar en el presente gráfico que un 40% visitó el Museo Nacional Brüning por estudios de investigación, un 30% por vacaciones, recreación u ocio, un 20% para ver qué novedades hay y un 10% por motivos familiares o amigos.

Grafico 2.



Fuente: Aplicación de encuesta a los visitantes del MANB, 2016.

Se puede observar en el siguiente gráfico que el 70% se encuentra satisfecho con la exposición de los objetos arqueológicos y en un 30% que no.

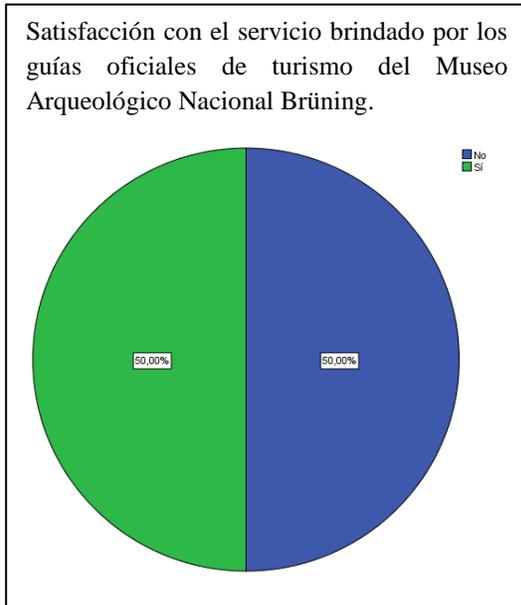
Grafico 3.



Fuente: Aplicación de encuesta a los visitantes del MANB, 2016.

Se puede determinar en este gráfico, que en un 50% la información que se brinda de los objetos arqueológicos que se exhiben es Regular, en un 45% Buena y en un 5% Muy Bueno.

Grafico 4.



Fuente: Aplicación de encuesta a los visitantes del MANB, 2016.

Figura 15: En este cuadro se puede determinar que el 50% quedó satisfecho y otro 50% no, del servicio que se le brindó al visitante para conocer los diversos objetos que se exhiben en el Museo Nacional Brüning.

Grafico 5.



Fuente: Aplicación de encuesta a los visitantes del MANB, 2016.

El presente resultado muestra que un 60% no ha recibido ningún folleto informativo de los diversos objetos que se exhiben y el otro 40% manifestó que sí.

IV. Discusión

Con respecto al tipo de visitante en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, los colaboradores sostienen que perciben al museo como un lugar donde pueden adquirir una información de carácter científico más completa, mostrando un mayor interés los jóvenes y adultos mayores por comprender nuestro legado histórico, ya que en su exhibición muestran una secuencia temática en sus diversas exposiciones desde los orígenes de los antiguos pobladores hasta las diversas etapas del desarrollo cultural como formativo, culturas, influencia inca y colonial.

Por otro lado los visitantes sostienen que las principales motivaciones fueron por estudios de investigación con un porcentaje del 40% y el menor en porcentaje un 10% que fue por motivos de visitas familiares o a amigos. En ambos resultados se puede deducir que coinciden en sus respuestas ya que la visita al Museo Arqueológico Nacional Brüning es por estudio de carácter de investigación.

En cuanto a proyectos Museísticos realizados en estos últimos años en el Museo Arqueológico nacional Brüning se ha podido determinar que con el descubrimiento de la Sacerdotisa de Chornancap se ha logrado incrementar la demanda turística. Sin embargo por otro lado se puede ver que las personas que visitaron el museo lo que más le impacto fue la exposición de la sacerdotisa en un 40%. En ambas respuestas se logra determinar que el flujo turístico al museo ha sido por la exposición de la Sacerdotisa de Chornancap que ha concitado el interés a nivel regional y nacional, generando de esta manera una demanda turística.

Respecto al recibimiento que se le brinda al turista por parte del personal que labora en el Museo nacional Arqueológico Brüning es de una manera amable y cortes y en cuanto a los visitantes manifestaron que el trato que se le brinda era bueno. Estos resultados nos dan a entender que en ambas respuestas por parte del personal y del visitante se sienten satisfechos por la atención que se les brinda, sin embargo hay que recalcar que es necesario una capacitación al personal del museo con las técnicas apropiadas para mejorar el servicio turístico que se le brinda.

La temática de las exposiciones de los objetos arqueológicos ante los visitantes ha logrado concitar el interés, pero si dificultando la lectura en algunas tarjetas informativas por no tener una buena ubicación e iluminación para ser leídas. Por otro lado se puede determinar que los visitantes manifestaron que estaban satisfechos con la exposición de los objetos arqueológicos, sin embargo la iluminación y visualización de las tarjetas informativas manifestaron en menos porcentaje que no y en cuanto a las fichas técnicas en un 50% la información que se brinda es regular. En ambos casos vemos que los resultados obtenidos es que se debe mejorar la información de una manera más comprensible para las personas de las diversas edades que visitan el museo y en forma especial una lectura adecuada a los niños de forma más didáctica para un buen entendimiento.

El desempeño de los Guías Oficiales de Turismo en orientar al turista hay una marcada diferencia es decir los Guías que prestan los servicios en el Museo se encuentran más preparados por el dominio y manejo de la secuencia cronológica que existe en ella sin embargo los que llegan por las diversas agencias o en forma particular su conocimiento es regular por falta de conocimiento de los que se exhibe pero en cuanto a la entrevista realizada a los turistas un 50% quedó satisfecho y el otro porcentaje de la misma cantidad dijo que no. La información recogida en las entrevistas a los trabajadores y turistas muestran que los guías deben tener un preparación adecuada permitiéndolos brindar una información confiable con los grupos de persona que guía o conduce ya sea en su idioma o idioma nativo.

Hoy en día los jóvenes estudiantes y personas interesadas que acuden al museo Brüning a buscar información del pasado histórico no lo es posible encontrar un ambiente que les permita informarse, sino más bien encontrar salas extemporáneas para algunas exposiciones de interés arqueológico. Por otro lado es necesario recalcar que los turistas o visitantes manifiestan que el Museo Arqueológico

Brüning debe contar con talleres de artesanía o artes plásticas como otros ambientes con la finalidad de integrar un poco más al visitante para conocer y valorar nuestro legado histórico y cultura viva que hoy persiste.

La llegada de turistas y la necesidad de hacer uso de los diversos servicios como la boletería, la recepción de los objetos y de los servicios higiénicos no están en un lugar que les permita identificar por falta de una señalización que indique. En cuanto a la respuesta de los turistas indicaron en un mayor porcentaje que no era fácil localizar los diversos, donde es necesario colocar un panel que indique los servicios que presta el museo para una mayor comodidad del visitante.

Para una mayor difusión del Museo Arqueológico Nacional Brüning es necesario elaborar folletería con la finalidad de difundir las diversas exposiciones que se realizan y de esta manera incrementar el flujo de demanda de turistas.

V. Conclusiones

El estudio de la aplicación del diagnóstico realizado a través de la aplicación de encuesta y cuestionario en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, ha permitido constatar que no existe una capacitación al personal que está encargado de brindar la atención al turista., tampoco existen los elementos accesibles para las personas que presentan habilidades especiales, por lo que falta de visibilidad de los servicios que cuenta el museo para la atención al cliente son bastante considerable.

Se precisa además que las tarjetas informativas presentan recargada información y tamaño de letra pequeña que no permite la visibilidad del contenido; así como los guías oficiales de turismo no poseen un adecuado conocimiento de los diversos objetos que se exhiben en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

VI.Referencias bibliográficas

Área de Investigación en Economía de la Cultura y el Turismo. (s.f.). Propuestas para un plan a mediano plazo en el Museo de Bellas Artes San Pío V. Universitat de València. Recuperado de: <http://www.uv.es/culturag/>

Boscán, J.; Guanipa, X. y Álvarez, R. (2010). Niveles de satisfacción del consumidor de los servicios turísticos del municipio Falcón, península de Paraguaná, estado Falcón, Venezuela. Multiciencias, 10(3). Consultado en: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/>

Camprubí, R. (2015). Análisis de la gestión turística de los museos: El caso de Girona. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 11(1), 121-146. Recuperado de: <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/>

Denton, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/>

Farfán, C. (2015). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Fernández, M. (2003). Los museos espacios de cultura, espacio de aprendizaje. IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, 36(1), 55-61. Recuperado de: <http://www.ub.edu/histodidactica/>
- García, P. (2011). El patrimonio cultural: conceptos básicos. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/>
- Hayes, B. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios (3a edición). España: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/>
- Hernández, F. (2015). El Museo Arqueológico Nacional: ¿Un museo para los nuevos tiempos? ArqueoWeb, (1), 255-276. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/16/12Paquita.pdf>
- Jaramillo, C. (2007). Los Museos como Herramientas de Transformación Social del Territorio El caso del Museo de Antioquia. Recuperado de: <http://www.uv.es/museos/>
- Miralbell, O.; Arcarons, R.; Capellà, J.; González, F. y Pallàs, J. (2005). Gestión pública del turismo. España: Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XgVezwsJBqkC&printsec=frontcover&dq=Gestion+en+turismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gestion%20en%20turismo&f=false
- Morillo, K. (2014). Creación de un plan de manejo turístico para los museos caso “Museo de la Cultura Lojana” (Tesis de maestría). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/>
- Norma A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores. Diario El Peruano, Lima, Perú, 2009.
- Museo Arqueológico Nacional Bruning. (2015). Reportes estadísticos de visitantes del Museo Arqueológico Nacional Bruning.
- Oliveira, A. y Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. El profesional de la información, 22(3), 210-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/>
- Querol, M. (2010). Manual de gestión del patrimonio cultural. Madrid: Ediciones Akal. Consultado en: <https://books.google.com.pe/>