



UNIVERSIDAD DE MURCIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

MASTER EN EDUCACIÓN Y MUSEOS: PATRIMONIO, IDENTIDAD Y  
MEDIACIÓN CULTURAL

**EL MUSEO DE LA CIUDAD DE MURCIA Y SU ENTORNO.  
ESTUDIO DE PÚBLICO**

Tutoras:

Dra. Rosa María Hervás Avilés

Dra. Elena Tiburcio Sánchez

CARMEN MARTÍNEZ CANALES

TRABAJO FIN DE MÁSTER

JUNIO DE 2018

CARMEN MARTÍNEZ CANALES

Trabajo dirigido por

Dra. ROSA MARÍA HERVÁS AVILÉS

y

Dra. ELENA TIBURCIO SÁNCHEZ

## **Declaración de originalidad**

**D<sup>a</sup> Carmen Martínez Canales** con DNI número **23283572M**, asumo la autoría de este trabajo fin de máster que he realizado individualmente y afirmo que es un trabajo original. Asumo la responsabilidad de la presentación del mismo y los posibles problemas derivados de cualquier plagio que pudiera detectarse en él de forma previa o posterior a su defensa en el máster, eximiendo de responsabilidad en este sentido al tutor, a cualquier otro docente del máster y a las universidades. Y para que conste a los efectos oportunos firmo el presente documento en Murcia, a 18 de junio de 2018.

Fdo.

Carmen Martínez Canales

## **Agradecimientos**

Llegados a este punto me siento obligada a dar mi agradecimiento a una serie de personas que han sido imprescindibles para poder desarrollar este Trabajo Fin de Máster.

Por una parte, al equipo del Máster de Educación y Museos, de la Universidad de Murcia por su enseñanza durante todo el curso, y en especial a la Dra. Rosa María Hervás Avilés y la Dra. Elena Tiburcio Sánchez la paciencia y comprensión que han tenido conmigo, para poder desarrollar mi trabajo con la mayor constancia posible. Sin sus palabras y apoyo no hubiera sido posible introducirme en el mundo de la investigación, siendo una experiencia muy satisfactoria a nivel personal.

Al Museo de la Ciudad de Murcia, a su gran equipo humano: Consuelo, Clara, Carmen, Miriam, Pilar, Pedro y Tomás que trabajaban día a día, para poder sacarlo adelante con una de sus mayores sonrisas, decir, que me tendieron la mano desde el primer día, ofreciéndome toda la documentación necesaria, haciéndome sentir como una más del equipo del museo.

Y como no, también he decir unas palabras a mi familia, que gracias a su comprensión y paciencia me han ayudado a poder realizarlo, sufriendolo también desde dentro.

Solo quiero decir una sola palabra,  
Gracias.

## ÍNDICE

Resumen	7
Palabras clave	7
Abstract	8
Keywords	8
1. Justificación	9
2. Marco teórico	10
2.1. Historia de los estudios de público	10
2.2. Estudios de público en España	11
2.3. El público real de los museos de la Región de Murcia	13
2.4. El Museo de la Ciudad de Murcia	14
2.4.1. La historia y el entorno del Museo de la Ciudad de Murcia	15
2.4.2. Zonas expositivas del museo	16
3. Objetivos y variables del estudio	21
4. Metodología	25
4.1. Método	26
4.2. Muestra	26
4.3. Procedimiento	28
4.4. Técnicas e instrumentos	29
4.5. Análisis de datos	29
5. Resultados	30
5.1. Perfil de los visitantes del estudio	30
5.1.1. Género y edad	30
5.1.2. Lugar de residencia	31
5.1.2.1. Provincias de procedencia de los visitantes que viven en España	32
5.1.2.2. País de origen de los visitantes que vienen de visita	32
5.1.3. Nivel de estudios acabados	34
5.4.1. Actividad principal actual	35
5.2. Frecuencia de la visita del público de la investigación	36
5.2.1. Frecuencia de visitas anuales a museos	37
5.2.2. Primera visita al museo	37
5.2.3. Última visita al museo	38
5.2.3.1. Frecuencia de visita al museo en los últimos 12 meses	39
5.3. Forma de la visita	39
5.3.1. Duración de la visita	39
5.3.2. Compañía durante la visita	40
5.3.3. Uso de servicios	43
5.4. Conocimiento de la ubicación del museo	44
5.4.1. Conocimiento previo ubicación del museo y dificultades de localización	44
5.5. Motivos y expectativas del visitante	45
5.5.1. Expectativas ante la visita	45
5.5.2. Motivos de la visita	46

5.6. Valoración de la visita	49
5.6.1. Valoración de servicios	49
5.6.2. Demanda de servicios	50
5.6.3. Valoración general de la visita y de aspectos del museo	51
5.6.4. Intención de repetir y recomendar la visita	53
5.6.5. Asociación conceptual de la visita	54
5.6.6. Mejoras y observaciones sugeridas por los visitantes encuestados	55
6. Conclusiones	55
7. Referencias	58
Anexo I. Cuestionario	63
Anexo II. Tablas	67
Anexo III. Planos del Museo de la Ciudad de Murcia	73

## **Resumen**

Esta investigación ha consistido en la realización de un estudio del Museo de la Ciudad de Murcia para conocer las características, intereses y expectativas de los visitantes. Así, se ha podido descubrir cuál es el perfil del público, su frecuencia de visita a este museo, los motivos de la misma y lo que esperan de ella, su valoración sobre los servicios y otros aspectos del Museo.

La muestra de esta investigación está compuesta por 204 personas por medio de un método cuantitativo no experimental-descriptivo tipo encuesta y el instrumento que se ha utilizado para recoger la información ha sido un cuestionario.

Los resultados del estudio muestran que el público de este museo tiene una media de 53 años, nacionalidad española y viven en su mayoría en la ciudad de Murcia. Se trata de un perfil de visitante cuyo nivel formativo es alto, un alto porcentaje de jubilados y personas que trabajan por cuenta ajena o asalariada que acudían al museo para ver sobre todo las exposiciones temporales. Asimismo, se han obtenido valoraciones de los diferentes servicios que se han utilizado, como la satisfacción de los visitantes encuestados.

En definitiva, la finalidad de este estudio ha sido conocer las necesidades de los visitantes respecto a este museo con la intención de servir como instrumento de apoyo al mismo.

**Palabras clave:** Museo de la Ciudad de Murcia, público, cuestionario, exposición.

## **Abstract**

This investigation has consisted in the realization of a study of the Museum of the City of Murcia to know the characteristics, interests and expectations of the visitors. Thus, it has been possible to discover the profile of the public, their frequency of visits to this museum, the reasons for it and what they expect from it, their assessment of the services and other aspects of the Museum.

The sample of this research is composed of 204 people by means of a quantitative non-experimental-descriptive type survey method and the instrument that has been used to collect the information has been a questionnaire.

The results of the study show that the public of this museum has an average of 53 years, Spanish nationality and live mostly in the city of Murcia. It is a profile of visitor whose educational level is high, a high percentage of retirees and people who work for hire or salaried who came to the museum to see especially the temporary exhibitions. Likewise, evaluations have been obtained of the different services that have been used, such as the satisfaction of the visitors surveyed.

In short, the purpose of this study has been to meet the needs of visitors regarding this museum with the intention of serving as an instrument to support it.

**Keywords:** Museum of the City, public, questionnaire, exhibition.



## **1. Justificación**

Los primeros estudios de público en Europa fueron las investigaciones sobre las características de los visitantes de los museos en los años setenta en Reino Unido y Francia (LPPM, 2011). Sin embargo, estas investigaciones no comenzaron a llevarse a cabo en España hasta la década de 1980 de manera muy puntual. No será hasta el año 2008 cuando estos trabajos se realicen de manera periódica gracias a la puesta en marcha de un Laboratorio Permanente de Público de museos por parte de la Subdirección General de Museos Estatales (LPPM, s.f.). Esta iniciativa surge con la intención de cumplir eficazmente la función social de estas entidades y ser un instrumento que permita a los profesionales de los museos y a los gestores estatales; conocer a los visitantes, su origen, su perfil sociodemográfico, sus expectativas, su nivel de satisfacción y su disposición a volver.

En la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, donde se enmarca esta investigación, se puede hablar de varias investigaciones coordinadas por Rosa María Hervás desde la Universidad de Murcia y financiadas por la Fundación Séneca como “Estudio de visitantes de museos de la región de Murcia: acción didáctica y proyectos educativos” (2007) cuyo objetivo era realizar un análisis de público en museos de la Región de Murcia, concretamente en los museos de la Ciencia y el Agua de Murcia y Siyasa de Cieza dirigido por Hervás desde la Universidad de Murcia y el proyecto “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia” (2015) y dentro de las distintas actividades del mismo se realizó la tesis doctoral de Elena Tiburcio.

El objeto de estudio de esta investigación es el Museo de la Ciudad de Murcia, que hasta el momento no ha realizado un estudio lo suficientemente amplio para conocer en profundidad las características, expectativas y necesidades de los visitantes del museo. Por ello, este trabajo servirá para obtener información relevante para que el museo pueda adecuar sus exposiciones y actividades a los intereses de sus visitantes.

Por otra parte, el museo se ha visto afectado en estos últimos años por una bajada de afluencia de público según las estadísticas recogidas por el personal su museo en las

memorias del museo (Museo de la Ciudad de Murcia, 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004; 2005; 2006; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016). Nuestra intención es que esta investigación sea una herramienta útil para que el museo desarrolle este tipo de investigaciones de manera periódica.

En definitiva, el problema de esta investigación es que se desconoce el perfil, las expectativas y necesidades del público del Museo de la Ciudad de Murcia. Por ello, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuál es el perfil, las expectativas y necesidades del público del Museo de la Ciudad de Murcia?

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Historia de los estudios de público**

En este apartado se realizará un recorrido por algunas de las principales investigaciones llevadas a cabo a lo largo de la historia de los estudios de público (Higgings, 1884; Robinson y Melton, 1926; Murray, 1932; Abbey y Cameron, 1959; Edward, 1967; Weiss, 1972; Miles et al., 1982; Gardner, 1986; Duffy, 1989).

En los años 1980, las investigaciones sobre el valor educativo del museo comenzaron en el Liverpool Museum de Inglaterra por Higgings quién aplicó el método de observación para comprender el uso que el público daba a los elementos del museo (Higgings, 1884).

Desde principios de 1920, las investigaciones sobre el comportamiento del visitante, se desarrollaron en Estados Unidos en cuatro museos del Medio Oeste, por Robinson y Melton (1926), observando y calculando el tiempo que los visitantes se detenían en cada obra siendo los primeros investigadores que aplicaron metódicamente los seguimientos en sala, o la investigación que Murray realizó en el Liverpool Public Museum de Inglaterra en 1932 donde se aplicaron encuestas de salida que concluyó que no se puede medir el aprendizaje de forma inmediata, ya que su asimilación es lenta (Loomis, 1987).

Tras la II Guerra Mundial, hubo algunas investigaciones relacionadas con el estudio público de museos como la realizada en Estados Unidos en el Milwaukee Public Museum

centrándose en las características sociodemográficas de los visitantes en el cual se establecía y definía en varias categorías según los tipos de público que visitaban el museo (Niehoff, 1953) o la ejecutada puesta en marcha en Canadá en el Royal Ontario Museum en el que se realizó una descripción de los visitantes que asistían al museo y midieron la afluencia del museo (Abbey y Cameron, 1959).

Las investigaciones en Estados Unidos sobre las aportaciones de Edward (1967) en las que se definen los estudios de públicos de tipo evaluativo como un juicio del valor de la exposición o las aportaciones desde la evaluación de programas donde se diferencia entre la investigación evaluativa y la formal. La investigación evaluativa que pretende obtener resultados para su aplicación inmediata en la exposición y la investigación formal, que necesita obtener información para su posterior publicación (Weiss, 1972).

Desde finales de la década de 1980, se realizaron estudios de público en los museos como el que se hizo en Inglaterra en el Museo de Historia Natural y algunos investigadores como Miles et al. (1982) llegaron a la conclusión de que todas las exposiciones debían ser evaluadas dentro de su planificación. Por su parte Gardner (1986) consideraba que las instituciones debían contar con programas de evaluación permanentes para lograr algo más que estudios aislados.

A partir de 1989 se reflexiona que la nueva figura que plantean: el defensor del público, debe ocuparse tanto del análisis del público real y potencial del museo y formar lazos con los expertos apropiados para indagar los conocimientos de agrupaciones específicas, así como controlar las nuevas exposiciones y proyectos, facilitando información conveniente a los empleados respectiva al público (Duffy, 1989).

## **2.2. Estudios de público en España**

Los estudios de visitantes en España aparecen a partir de 1980. En concreto, las primeras investigaciones de estudio de público sobre visitantes de museos surgen en el Museo de Zoología de Barcelona (Prats, 1985) que se concentraba en las nociones de los escolares sobre zoología por medio de la visita al museo.

A partir de los años noventa el Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid llevan a cabo un proyecto gracias al cual se crea el primer departamento hasta el momento en un museo dedicado a la valoración y los estudios de públicos, fundado por Carmen Prats (Pérez, 2006, p. 22).

Entre 1990 y 1993 los investigadores Asensio, García y Pol realizaron un estudio sobre las exposiciones de arqueología y arte siendo interesante resaltarlo por la interacción entre los diferentes tipos de público y la exposición, teniendo en cuenta los principales tipos de visitantes (Pérez, 2008).

Unos años más tarde, en 1995 se realizaron algunas investigaciones sobre las características del público de los museos, para examinar las variables sociodemográficas del mismo en el Teatre-Museu Dalí (1995), así como los realizados en el Museo Nacional de Ciencias Naturales (Pérez, 2000).

El proyecto de investigación “Público y Museos” según Asensio, Pol, Real et al., (1998) supuso la colaboración entre la Universidad y los museos, dando la oportunidad de realizar trabajos de investigación sobre perfiles de público.

Uno de los trabajos mejor realizados ha sido el encargado en 1997 por la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Educación y Cultura sobre el público de cuatro museos: el Museo Arqueológico Nacional, el Museo Cerralbo, el Museo Nacional de Artes Decorativas y el Museo Nacional de Antropología recogiendo información de las principales características, motivos, expectativas, hábitos de visita, formas de acceso, comportamientos, dificultades de la visita, satisfacción, preferencias y valoraciones (García, Blanco, Pérez y Andonegui, 1999).

En los últimos años, algunos ejemplos interesantes son los trabajos de Alcalde y Rueda (2004) en el Museo de Arte de Gerona, los análisis del público del Museo del Prado realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006) y el reciente trabajo de investigación realizado por Almazán (2007) en el Centro José Guerrero de Granada.

Pero fue en el 2008 cuando el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) creó el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos en España para difundir los estudios de público en las diferentes instituciones museísticas del país. Este Laboratorio se concibe como un instrumento para mejorar la gestión sobre las características de los visitantes, cuyo fin es suministrar información, materiales y conocimientos sobre los museos que tienen como receptor último al público (MEC, 2018). Este organismo ha propiciado estudios en diferentes tipologías de museos en España como el Museo Nacional de Escultura; el Museo Arqueológico Nacional, el Museo Nacional Reina Sofía y el Museo El Greco, entre otros.

### **2.3. El público real de los museos de la Región de Murcia**

La primera investigación en los museos de la Región de Murcia al comienzo de la creación del LPPM se ejecutó en el museo de la Ciencia y el Agua de Murcia y Siyasa de Cieza en el 2007 dirigido por Hervás desde la Universidad de Murcia, denominado “Estudio de visitantes de museos de la región de Murcia: acción didáctica y proyectos educativos” cuyo objetivo era realizar un análisis de público en museos de la Región de Murcia para adquirir un juicio sistemático de los visitantes actuales de los museos con la intención de precisar sus proyectos educativos y optimizar la experiencia museística de sus visitantes.

También se puede hablar del estudio llevado a cabo sobre los visitantes reales y potenciales de la Región de Murcia, por medio de la investigación “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia” sobre los hábitos de visita, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el Museo Arqueológico, El Museo de Santa Clara y el Museo Salzillo de Murcia, por otro lado, el Museo Nacional de Arqueología Subacuática y el Museo Teatro Romano de Cartagena, llevado a cabo por Tiburcio (2015). Este estudio consiguió definir el perfil del visitante de los museos investigados, obteniendo datos sobre el uso de los diferentes servicios, como sus opiniones y valoraciones de los mismos y la satisfacción de los visitantes. También se estudió el perfil de los no visitantes por medio de la utilización de grupos de discusión. Los resultados obtenidos coinciden con los de otros estudios sobre las causas que provocan la ausencia de un tipo de público en los museos (inmigrantes, jóvenes, discapacitados y personas mayores).

## 2.4. El Museo de la Ciudad de Murcia

Esta investigación se encuentra enmarcada en el Museo de la Ciudad de Murcia, el cual no ha realizado un estudio de público de manera profunda hasta el momento. Por ello se ha realizado este trabajo de investigación, ya que el museo solo hace de manera general un pequeño cuestionario con una muestra de unos 200 visitantes al año.

Tras una revisión de información de las memorias que lleva a cabo anualmente el Museo de la Ciudad de Murcia, se ha podido observar la disminución de visitantes en este último año en comparación con el 2012 y de medios de difusión (Museo de la Ciudad de Murcia, 1999; 2000; 2001; 2002; 2003; 2004; 2005; 2006; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016) otro motivo por el cual ha sido conveniente realizar este estudio de público. En la Figura 1, que van pasando del 2012 de unos 39.720 visitantes al año por el museo al 2016 bajo a 33.215.



Figura 1. Visitantes que han pasado al año por el Museo de la Ciudad. Fuente: Carmen Martínez Canales

En la recogida de información de las memorias (Museo de la Ciudad de Murcia, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016) se ha podido comprobar que la difusión en los medios de comunicación es escasa. En la Figura 2 se puede observar el descenso de publicidad en los medios de comunicación según pasan los años.

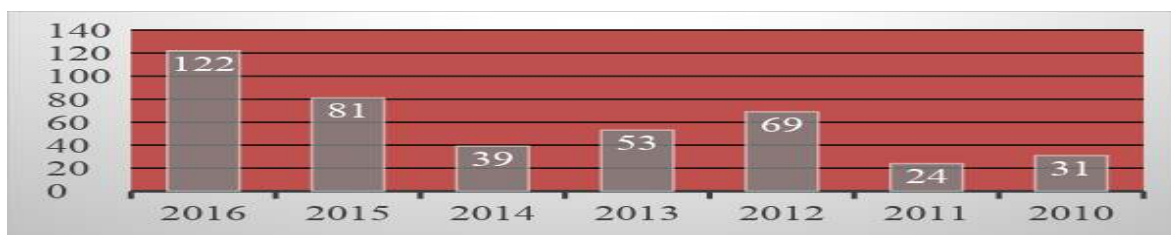


Figura 2. Cantidad de medios difundidos sobre el Museo de la Ciudad. Fuente: Carmen Martínez Canales

#### **2.4.1. La historia y el entorno del Museo de la Ciudad de Murcia**

El Museo de la Ciudad de Murcia se crea en 1999, al ser cedida la casa y el terreno por López-Ferrer para crear un museo sobre la historia de la Ciudad de Murcia al Ayuntamiento de Murcia que es el que lo gestiona, dicho museo se sitúa en la Plaza Agustinas nº7, Murcia, entre los antiguos barrios de San Antón y San Andrés y a un paso de las populosas calles de Santa Teresa, San Nicolás y Sagasta. Se encuentra junto al Convento de las Agustinas, el Museo Taurino, el Museo Salzillo, el Centro Regional para la Artesanía y el Jardín del Salitre.

El entorno del museo se define por la pluralidad social y cultural, en el que las actividades socioculturales se establecen en las asociaciones y centros culturales de los barrios. Además, las condiciones de acceso al museo en coche son precarias ya que no dispone de aparcamiento y es complicado aparcar por la zona. Asimismo, su espacio es accesible a todo tipo de personas, disponiendo de rampa, ascensor, sillas, bancos, aseo adaptado para discapacitados físicos e información en ‘braille’ para invidentes.

La entrada al museo de la Ciudad de Murcia es gratuita y dispone de visita guiada gratuita concertada previamente para todo tipo de públicos y unas visitas guiadas en inglés y francés a disposición de los visitantes.

El museo tiene su página web propia (<http://museodelaciudad.murcia.es/>) incluso se encuentra en las redes sociales como Twitter y Facebook además de su canal de YouTube.

El museo ofrece una programación educativa durante todo el año, realizando talleres y actividades durante la Semana Santa, Fiestas de primavera, verano, Feria de septiembre y en Navidad para los niños de 3 a 14 años y también para adultos. Además, participa en el programa “Conoce tu ciudad” que lleva a cabo el Ayuntamiento de Murcia, en el que se realizan visitas guiadas concertadas para colegios de la Ciudad donde al final de la visita se realiza un pequeño taller, normalmente suele ser los miércoles.

En definitiva, los principales objetivos del museo (Museo de la Ciudad de Murcia, 1999) son:

1. Difundir y transmitir la cultura de Murcia a través de un recorrido por la historia, el patrimonio material e inmaterial, la etnografía en sus diversas manifestaciones, el arte y la artesanía. Unas salas ordenadas cronológicamente, las piezas y maquetas, que nos manifiestan las señas de identidad de la ciudad y de su término municipal.
2. Realizar visitas guiadas para escolares, asociaciones y centros culturales y de forma particular.
3. Organizar exposiciones temporales y talleres divulgativos para todas las edades, actos, conferencias, conciertos. Además, el museo lleva un proceso de investigación de los contenidos de su colección permanente.

#### **2.4.2. Zonas expositivas del museo**

Las salas del museo se distribuyen en tres plantas: planta baja, primera y segunda (véanse las figuras 3, 4 y 5 en anexo III).

En la planta baja del museo, en la entrada hay un panel con información sobre la exposición del momento o aquella más relevante. Asimismo, se expone cartelera de las actividades o exposiciones que se van a realizar, la cual se reparte por el barrio y por email si el visitante se ha suscrito en la web.

La recepción es el punto de información sobre las exposiciones y donde se indica cómo se debe realizar el recorrido por las mismas, ofreciendo a los visitantes el díptico del museo (disponible en español e inglés) como los folletos de las exposiciones temporales. Además, la persona encargada de la recepción atiende a los grupos y realiza un control estadístico diario y de calidad de todas las personas que entran al museo.

Junto a la recepción hay una habitación donde se encuentra un guardarropa, una sala de proyección y una tienda con las publicaciones realizadas a disposición de los visitantes.

El museo dispone de un salón de actos con un aforo para 60 personas. Es un espacio multidisciplinar donde se realizan: talleres, conferencias, conciertos, catas, como se puede observar en la Figura 6.





*Figura 6.* Salón de actos durante un taller de pintura. Fuente: Carmen Martínez Canales

En la parte posterior a la maqueta central de la planta baja hay un pequeño patio contiguo al huerto que se utiliza como: salón de actos, talleres, conciertos, conferencias, entre otros.

En el sótano se encuentra un almacén de papel organizado por salas y baldas, donde hay deshumidificadores, y se encuentran piezas y publicaciones que no se pueden prestar.

En última planta se encuentra la oficina de administración y dirección.

- Exposición permanente

Hay varias salas para la exposición permanente donde se pueden encontrar piezas originales, reproducciones y recreaciones, en cuya cartela aparece donde se encuentra el original de dicha pieza. La exposición muestra un recorrido cronológico.

En la planta baja se expone desde el siglo IX, pasando desde la Murcia musulmana que fue fundada por Abderramán II, posteriormente por Ibn Mardanish (Rey Lobo) que reino durante el siglo XII, una época gloriosa durante 25 años en la que mando construir palacios y residencias como el arrabal de la Arrixaca, que hoy día ha pasado a ser el Museo de Santa Clara.

En la maqueta central de la planta baja hay un mapa de la situación geográfica de la Ciudad de Murcia de la época andalusí, siendo modificada recientemente la parte de ríos y montañas, denominada “El Valle del Segura” (véanse Figuras 7 y 8). En la esquina de la maqueta se encuentran unos pulsadores para localizar los espacios de la maqueta en las que se destacan las murallas, mezquitas, alcázares, baños de vapor, enterramiento, zoco, y una

extensa red de acequias cuyo nacimiento se encuentra en el paraje la Contraparada y el río Segura, en el que los romanos lo llamaron Thader.



*Figura 7.* Maqueta modulo central planta baja. Fuente: Carmen Martínez Canales / *Figura 8.* Maqueta modulo central planta baja. Fuente: Facebook del Museo de la Ciudad de Murcia

La primera planta se centra en el siglo XII, con una sala Inafronte de la catedral con un ordenador para poder interactuar (Figura 9).



*Figura 9.* Panel de la Catedral con ordenador para interactuar. Fuente: Carmen Martínez Canales

La sala de Alfonso X (Figura 10) que se encuentra ubicada en la primera planta está dedicada a la figura del Rey Sabio y a su relación con Murcia, hay relatos sobre su fe cristiana, en cuya sala se puede ver una imagen de la Arrixaca. Durante el recorrido también se ven dos imágenes de la Virgen de la Arrixaca y de la Fuensanta.

En esta primera planta se muestra la Murcia Medieval que encarna un cambio de gobierno y religión en el S. XIII o la firma el Tratado de Alcaraz con el reinado de Castilla y León, donde fueron expulsados los musulmanes.



*Figura 10.* Sala de Alfonso X durante una visita guiada por un colegio. Fuente: Carmen Martínez Canales

En la maqueta central de la planta primera (Figura 11) se puede ver como la ciudad se va ampliando y poblando fuera de las murallas, viviendo las tres culturas: musulmanes, judíos y cristianos.



*Figura 11.* Maqueta primera planta. Fuente: Carmen Martínez Canales

En la última planta, la exposición permanente está dedicada a la Murcia del siglo XIX y XX y concluye el discurso museográfico con un taller belenista en el que se muestran los diferentes procesos de producción, como los diferentes materiales que se usan en la creación de las piezas.

- Exposiciones temporales

Asimismo, el museo dispone de una sala de exposiciones temporales en la planta baja. Durante este trabajo de investigación ha estado expuesta la exposición temporal Colección Pictórica II Municipal “El retrato” y Éxodo y Migración “10 pintores frente a lo indecible”, como se puede observar en la Figura 12.



Figura 12. Exposición temporal “El retrato”. Fuente: Carmen Martínez Canales

También se halla en la primera planta una sala para exposiciones temporales. Durante el desarrollo de esta investigación se podía visitar la muestra titulada “La Arqueología Medieval” (Figura 13).



Figura 13. Exposición temporal “Arqueología Medieval”. Fuente: Carmen Martínez Canales

- Exposición del mes

Además, hay un espacio expositivo denominado ‘Hoy enseñamos’ donde se destaca una pieza o un hecho relevante en la historia de Murcia, una micro - exposición, donde suele exponerse una pieza del mes, que suele coincidir con efemérides. Durante este trabajo de investigación ha estado expuesto “Tiempo de igualdad”, “Una donación al museo, obras de Antonio Martínez Mengual”, “Homenaje a Salzillo, Fulgencio Saura Mira”, “Ritos panochos, una expo-murciana de Corbalán”, “Concurso de dibujo día y noche de los museos” y “Cartel Festival Murcia Tres Culturas 2017, obra de Manuel Menárguez”, como se puede observar en la Figura 14.



Figura 14. Micro-exposición: Tiempo de igualdad. Fuente: Carmen Martínez Canales

### 3. Objetivos y variables del estudio

El objetivo general de esta investigación es conocer las características de los visitantes del Museo de la Ciudad de Murcia.

En consecuencia, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el perfil de los visitantes del Museo de la Ciudad de Murcia.
2. Investigar los hábitos de visita del público del Museo de la Ciudad de Murcia.
3. Analizar las expectativas y los motivos para visitar el museo.
4. Averiguar los principales medios de comunicación utilizados para obtener información de la visita.
5. Conocer el nivel de utilización de servicios del museo.
6. Descubrir la valoración que hace el público de su visita.

El logro de todos los objetivos de esta investigación permitirá al museo conocer a su público y descubrir sus carencias para poder actuar de manera inmediata y de forma eficaz mejorando sus sistemas de comunicación.

Por otra parte, las variables de esta investigación se establecen tomando como marco teórico el modelo de experiencia interactiva propuesto por Falk y Dierking (2000). Para dichos autores la visita a un museo se define por la interacción entre tres contextos: personal, social y físico. Estas variables pretenden responder a los objetivos propuestos en la investigación y cubrir todos los aspectos que corresponden ser evaluados en el estudio.

El contexto personal incluye las características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo...), los intereses, las motivaciones y las inquietudes de los visitantes, que pueden influir de una manera decisiva en los resultados de la visita.

El contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita, los contactos con otros visitantes y con el personal del propio museo, que juegan un papel relevante en la experiencia museística.

El contexto físico engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos y artefactos que contiene el museo y que ejercen una fuerte influencia durante la visita a través de la interacción que se produce entre estos y los visitantes.

Además, Pérez (2000) aporta una cuarta variable compuesta por variables de interacción entre el visitante, el museo y las personas que le acompañan.

Por ello, las variables seleccionadas para este estudio de público del Museo de la Ciudad de Murcia fueron:

#### **A. Variables del visitante**

##### ***Características sociodemográficas del visitante***

- **Género:** grupo sexual al que pertenecen los visitantes entrevistados.
- **Edad:** edad de los encuestados.
- **Lugar de residencia:** se registra la provincia y el código postal de los visitantes que viven en la ciudad de Murcia. En los participantes que viven en el extranjero se anota el país de residencia.
- **País de origen y tiempo de residencia en España de los visitantes extranjeros:** país de origen de los visitantes y tiempo que llevan residiendo en España en el caso de ser extranjeros.
- **Nivel de estudios acabados:** formación académica de los encuestados con valores: “Sin estudios”; “Elementales/EGB 1ª etapa/Enseñanza Primaria”; “4º bachillerato/EGB 2ª etapa/ Graduado escolar/ ESO”; “Bachiller superior/ BUP/

COU/ FP grado medio/Bachillerato”; “Diplomado universitario/ FP grado superior”; “Licenciado universitario” y “Máster o Doctorado”. En los estudios superiores también se recogió la información sobre la disciplina de la que se trataba.

- **Actividad principal en la actualidad:** nivel profesional de los visitantes entrevistados, con valores: “Estudiante de Enseñanza Primaria”; “Estudiante de ESO”; “Estudiante de Bachillerato”; “Estudiante Universitario”; “Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas”; “Busca empleo”; “Trabaja por cuenta ajena o asalariado”; “Trabaja como autónomo o empresario”; “Es artista”; “Está jubilado” y “Tiene otro tipo de actividad”.
- **Relación de la ocupación actual** con la temática del museo.

#### *Frecuencia de visita a museos*

- **Frecuencia anual de visitas a algún museo:** número de visitas al año a museos, con valores: “1 sola vez”; “Entre 1 y 3 veces”; “Entre 3 y 5 veces” y “Más de 5 veces”.
- **Primera visita al museo:** se quiere conocer si es la primera visita al Museo de la Ciudad de Murcia.
- **Última visita al museo:** última visita al museo entre las opciones: “En los último 3 meses”; “En los últimos 6 meses”; “En los últimos 12 meses”; “En los últimos 2 años” y “Hace más de 2 años”.
- **Número de visitas al museo en los últimos 12 meses:** número de veces que se ha visitado el museo anteriormente.
- **Duración de la visita:** se registra la hora de entrada al museo y la hora de salida del mismo.

#### *Motivos y expectativas*

- **Expectativas ante la visita:** valoración por parte del visitante sobre lo que esperaba con su visita. Las respuestas posibles son: “Disfrutar de un ambiente especial”, “Descubrir algo nuevo”, “Hacer algo diferente a lo cotidiano”, “Apreciar piezas, objetos u obras de arte”, “Conocer nuestra Historia”, “Recordar cosas ya

sabidas”, “Comprender la diversidad cultural”, “Evocar tiempos pasados”, “Aprender” y “Otras cosas”.

- **Motivos de la visita:** causa expresada por el visitante sobre la visita realizada. Las opciones son: “Por curiosidad”, “Para visitar las exposiciones temporales”, “Para volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior”, “Para completar una visita anterior que no pudo terminar”, “Para enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares”, “Por motivos profesionales o de estudios”, “Por estar incluida en una visita guiada turística”, “Por casualidad pasaba por aquí”, “Para ocupar el tiempo de ocio”, “Para ver el edificio”, “Para asistir a una actividad organizada por el museo”, “ Para ver algo concreto de lo que ha oído hablar” y “Por otros motivos”.

## **B. Variables de contexto físico**

### *Conocimiento de la ubicación del museo*

- **Conocimiento previo de la ubicación del museo:** conocimiento por parte del visitante de la ubicación del museo.
- **Problemas de localización:** las posibles respuestas son: “Ningún problema”, “Falta de señalización exterior”, “La señalización es incorrecta”, “La información de la que disponía no era adecuada” y “Otro tipo de problemas”.

## **C. Variables psicosociales**

- **Visita solo o en compañía:** personas que acompañan a los visitantes o ausencia de las mismas.
- **Número de personas que acompañan al visitante:** personas que acuden con el visitante al museo.
- **Tipo relación con personas que acompañan:** parentesco con el visitante. En el caso de los hijos se registran las edades de estos.
- **Visita en grupo organizado concertado previamente la visita:** realización o no de la visita en grupo organizado.



- **Tipo de grupo organizado:** tipo de grupo con el que el visitante hizo la visita entre las opciones: “Tercera Edad”, “Turístico”, “Asociación Cultural”, “Educación de adultos” y “Otro tipo”.

#### **D. Variables de la interacción entre en visitante, el museo y las personas que lo acompañan**

##### *Valoración de la visita*

- **Valoración de servicios:** satisfacción con los servicios del museo y nivel de satisfacción con estos mediante una escala de 4 puntos: “mucha”, “bastante”, “poca”, “ninguna”.
- **Demanda de servicios:** pregunta abierta sobre la ausencia de servicios en el museo observados por el visitante.
- **Valoración aspectos del museo:** valoración general de la visita realizada y de varios aspectos del museo mediante una escala de 6 puntos. Los aspectos evaluados son: el horario del museo, las comodidades, la señalización interna, la información y explicaciones en las salas de exposición permanente, además para ver piezas y leer textos, el ambiente general y el trato recibido por parte del personal de sala.
- **Intención de repetir la visita:** si piensa volver al museo en los próximos meses o años, con opciones de respuesta: “seguro que sí”, “probablemente sí”, “probablemente no” y “seguro que no”.
- **Intención de recomendar la visita:** recomendación de la visita al museo a otras personas, con opciones: “sí”, “no” y “no lo sé”.
- **Asociación conceptual de la visita:** pregunta abierta que consiste en la identificación de cinco palabras que se asocian con el museo visitado.

#### **4. Metodología**

En este apartado se presenta la metodología empleada en esta investigación. Se describe el método utilizado, la muestra participante, el procedimiento, técnicas e instrumentos y el cronograma de los días que se han desarrollado las encuestas.

#### **4.1. Método**

El método utilizado en esta investigación es cuantitativo no experimental-descriptivo tipo encuesta.

#### **4.2. Muestra**

El objeto de estudio de esta investigación han sido los visitantes del Museo de la Ciudad de Murcia que acudían al mismo de forma individual o grupal (por medio de asociaciones e instituciones educativas), mayores de 16 años.

La muestra está compuesta por 204 visitantes del Museo de la Ciudad de Murcia y para la selección de la muestra se ha utilizado un muestreo sistemático universal, es decir, se escogían a todas aquellas personas que acudían al museo para poder completar la muestra necesaria. La muestra fue recogida de febrero a mayo de 2017 para tener en cuenta tanto los periodos especiales, donde podía haber mayor afluencia de público, como periodos no especiales.

Los periodos especiales fueron tanto Semana Santa y Fiestas de primavera como puentes, mientras que los periodos no especiales fueron: días lectivos y fines de semana. En la Tabla 4.1 podemos observar los días de recogida de datos para la investigación.

Para realizar una comparación entre periodos, se tomaron datos los martes y jueves, y algunos sábados y domingos. También se tomaron algunos miércoles y viernes en sustitución de los martes y jueves.

Se debe señalar que el 76% de la muestra fue recogida de martes a viernes (lectivos), y el 24% en sábados y domingos (festivos). Como podemos observar en el calendario de recogidas de datos, hubo un día, en el que no acudió nadie, tratándose de un jueves próximo a la semana en la que se celebraba el Día Internacional de los Museos.

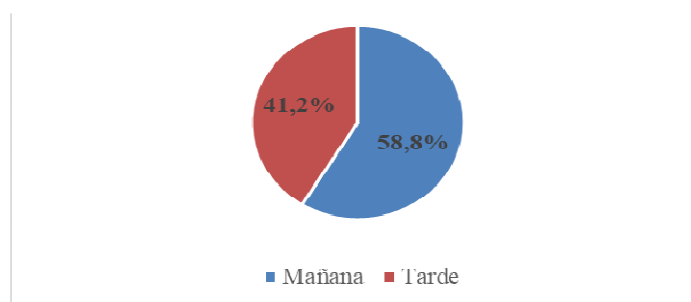
También hay que destacar que se recogieron datos en todas las franjas horarias de apertura del museo, desde las 10 hasta las 20 horas.

**Tabla 4.1**

*Distribución de los días de la semana de la recogida de datos*

Días de la semana	n	%
<b>Martes</b>	<b>41</b>	<b>20,1</b>
Miércoles	23	11,3
<b>Jueves</b>	<b>73</b>	<b>35,8</b>
Viernes	18	8,8
Sábado	23	11,3
Domingo	26	12,7
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

En la Figura 4.1 se puede apreciar que se realizó una mayor recogida de datos por la mañana (58,8%), que por la tarde (41,2%).



*Figura 4.1. Recogida de datos según horario*

En la Figura 4.2 se observan los días especiales en los que se realizaron actividades y se consiguieron recoger más datos para este estudio:

- El 30 de marzo, que estaba programada la actividad “café con texto”, se rellenaron 22 cuestionarios entre los asistentes de la actividad y los visitantes del museo.
- El 16 de abril, siendo Domingo de Ramos y llevándose a cabo la inauguración de la Micro exposición de Diego Corbalán, se recogieron 19 cuestionarios.
- El 28 de marzo tratándose de un martes, un día lectivo, hubo una recogida de 15 cuestionarios.

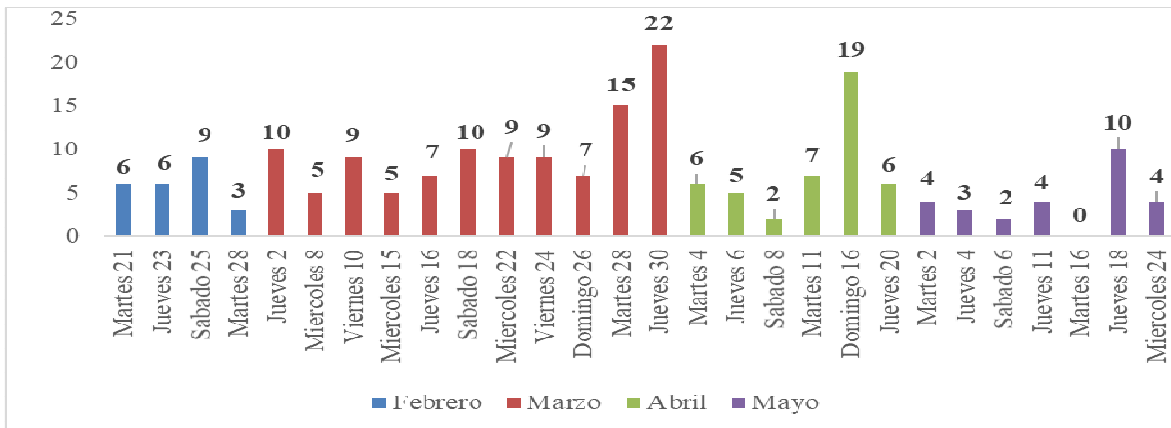


Figura 4.2. Días de recogida de datos

### 4.3. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación se ha desarrollado siguiendo las fases que se exponen a continuación:

Fase 1: Revisión bibliográfica sobre estudios de público e información del Museo de la Ciudad de Murcia, permitiendo ofrecer un marco teórico sobre el tema a investigar.

Fase 2: Elaboración del cuestionario por medio de un estudio cuantitativo descriptivo tipo encuesta.

Fase 3: Recogida de datos por medio de una encuesta donde los visitantes tenían que responder a un cuestionario y posterior recogida en la herramienta Google Forms. La recogida de datos se realizaba acercándose primeramente al visitante y requiriéndole su participación en una encuesta que se estaba realizando para un trabajo de investigación.

Cuando acudían los visitantes en grupos se intentaba encuestar a unos 3 ó 4 participantes de diferentes edades y sexos para poder obtener una muestra variada del público encuestado.

Solo 4 personas rechazaron participar en este trabajo, 3 por falta de tiempo y 1 por motivos desconocidos.

Las encuestas se realizaban en la sala que se encuentra al lado de recepción, en una mesa disponible para poder rellenar los cuestionarios los visitantes.

Fase 4: Revisión de los datos obtenidos de la muestra participante, análisis de los mismos y redacción del informe de investigación.

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

El instrumento que se empleó para la obtención de datos fue un cuestionario formado por 26 ítems. Se elaboró tomando como referencia el cuestionario de la Tesis Doctoral de Tiburcio (2015) y el del Laboratorio Permanente de Público de Museos en sus investigaciones del público de once museos estatales (LPPM, 2011).

Una vez creado el instrumento se realizaron 5 tarjetas identificativas con el objetivo de facilitarles a los participantes al inicio de su visita, pero no se llegaron a dar, puesto que la poca afluencia de público permitía identificar fácilmente a los visitantes seleccionados.

El cuestionario recogía todo tipo de información sobre las diferentes variables de estudio, incluyendo el día que se realizaba y la hora de entrada y salida del participante. Estaba compuesta por preguntas tanto abiertas, que debían ser contestadas por el encuestado con sus propias palabras, como cerradas en las que se debía elegir entre varias opciones. Por tanto, había cuestiones de elección única: dicotómicas (preguntas que se responden con “Sí” o “No”), politómicas (en las que se presentaban varias alternativas) o de elección múltiple (cuando las opciones de respuesta no eran excluyentes entre sí). También había preguntas cerradas de escala numérica (donde se valora del 1 al 6) o escala nominal (se empleaban los conceptos mucha, bastante, poca o ninguna). Algunas preguntas eran mixtas, es decir, combinaban las preguntas cerradas y abiertas.

#### **4.5. Análisis de datos**

El análisis de datos se llevó a cabo a través de la herramienta Google Forms que permitía crear las encuestas y obtener estadísticas de los datos recogidos.

## 5. Resultados

Seguidamente se detallan los resultados de esta investigación en relación con los objetivos planteados.

### 5.1. Perfil de los visitantes del estudio

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre el perfil de los visitantes para conocer sus variables sociodemográficas (sexo, edad, lugar de residencia, país de origen, nivel de estudios acabados y ocupación actual).

#### 5.1.1. Género y edad

La muestra total del estudio está compuesta por un 49,5% de mujeres y un 50,5% de hombres, como se muestra en la Tabla 5.1. Estos datos constatan una participación ligeramente superior de los hombres en la visita al museo, aunque hay un equilibrio entre ambos sexos.

La edad media general de los visitantes es de 53 años, por lo que se trata de un público adulto. Es conveniente recordar que la población investigada debía ser mayor de 16 años y que la media se ha obtenido de la totalidad de los visitantes a partir de esta edad.

Estos resultados son muy similares los obtenidos en el estudio del LPPM (2011), donde el 52,6 % de los visitantes eran mujeres con el 49,5% de esta investigación. Si comparamos estos datos con los obtenidos por el LPPM (2011), se observa un aumento significativo en la edad media de edad de los visitantes de 42 a los 53 años.

**Tabla 5.1**

*Género y edad de los visitantes*

<b>Sexo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Edad Media</b>	<b>Mínima</b>	<b>Máxima</b>
Mujeres	101	49,5	52	20	88
Hombres	103	50,5	53,4	17	83
<i>Total</i>	<i>204</i>	<i>100</i>	<i>52,7</i>	<i>18,5</i>	<i>85,5</i>

El intervalo de edad de los participantes del estudio es de 16 a 88 años. La mayor representación es de un 40,2% de los visitantes que se encuentran en el tramo de edad comprendida entre los 46 y los 65 años, siguiéndole en importancia porcentual la franja de 26 a 45 años, con un 29,4%, casi igualado a un 24% del intervalo de más de 65 años.

La representación de los visitantes de 16-25 años corresponde a un 6,4% de los visitantes. El tramo mayor de los 26-45 años corresponde mujeres a las mujeres con un 18,1%. En los demás tramos de edad hay un mayor número de hombres (véase Figura 5.1).

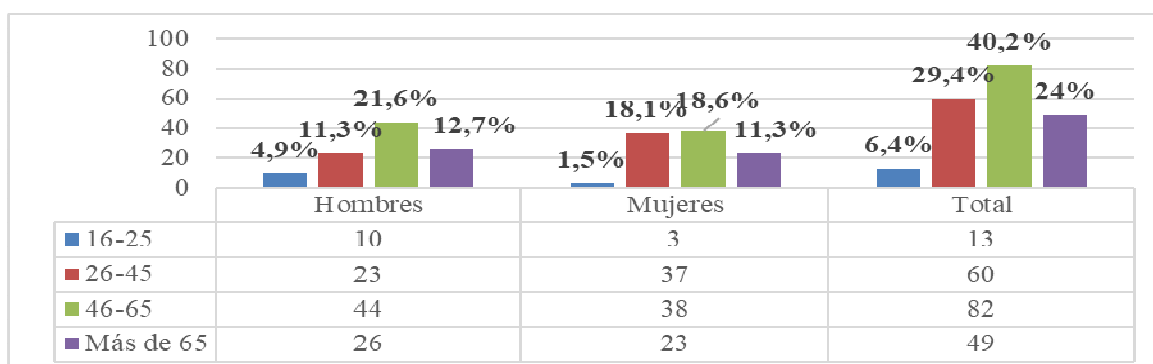


Figura 5.1. Visitantes por tramo de edad comparando hombres con mujeres

### 5.1.2. Lugar de residencia

El lugar de residencia de los visitantes encuestados es España (95%), solo un 5% de los participantes provienen de otros países, como podemos observar en la Tabla 5.2.

Tabla 5.2

*Lugar de residencia del visitante*

Residencia	n	%
España	194	95%
Italia	5	2,5
Canadá	2	1
Turquía	2	1
Japón	1	0,5
<b>Subtotal Otro país</b>	<b>10</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

### 5.1.2.1. Provincias de procedencia de los visitantes que viven en España

Si observamos los datos obtenidos por provincia (véase Tabla 5.3) destaca la gran afluencia de visitantes de la Región de Murcia, con un 86,6%, seguida de las provincias de los alrededores como Castilla La Mancha con un 4,4% y la Comunidad Valenciana con un 2,9%.

**Tabla 5.3**

*Provincias de procedencia de los visitantes*

Provincia	n	%
Región de Murcia	176	86,2
Comunidad de Madrid	3	1,5
Comunidad Valenciana	6	2,9
Andalucía	2	1
Cataluña	2	1
Castilla-La Mancha	9	4,4
Castilla y León	3	1,5
Navarra	1	0,5
Illes Balears	2	1
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

De los 176 visitantes que residen en la Región Murcia, se ha podido averiguar su código postal, donde la mayor afluencia de público es del centro de la ciudad de Murcia, sobre todo de los barrios próximos: San Andrés, San Antón, el Carmen, la Flota y la Fama (se puede apreciar más detenidamente en la Tabla 5.4 en el anexo II).

### 5.1.2.2. País de origen de los visitantes que vienen de visita

En este apartado se muestra el país de origen de los visitantes encuestados (véase Figura 5.2):

- Los visitantes con residencia en el extranjero son un 4,9% de los participantes: 1% de origen español (1 vive en Canadá y 1 en Japón) y el 3,9% de origen extranjero: (1 de Canadá, 5 de Italia y 2 de Turquía).



- Los visitantes con residencia en España: un 92,6% de origen español y un 2,5% residentes en España con origen extranjero (1 de Kenia, 1 de Argentina, 1 de Inglaterra, 1 de Ecuador y 1 de Bolivia.) que representan un porcentaje mínimo.
- El público extranjero inmigrante en la Región de Murcia no suele visitar el museo. El porcentaje de residentes extranjeros 2,5% supone una disminución significativa en este estudio respecto al 7,2% registrado por el LPPM (2011).

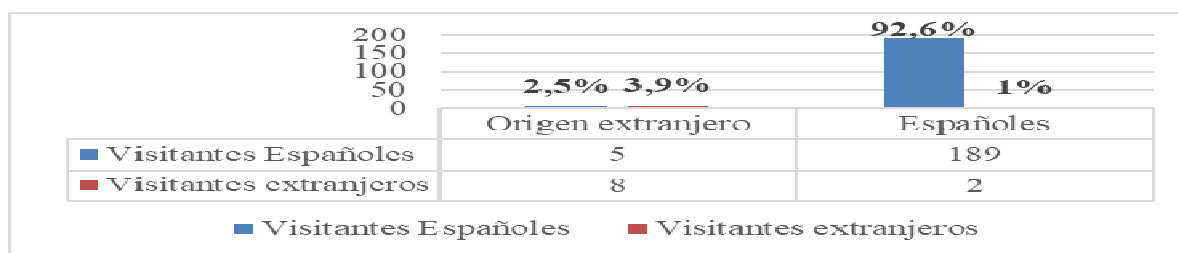


Figura 5.2. Origen de los visitantes que visitan el museo

También se ha averiguado el tiempo de residencia en España de los visitantes extranjeros. De los 5 participantes extranjeros residentes en España, 2 llevan menos de 1 año viviendo en España (1%) y 3 más de 10 años en España (1,5%), como se observa en la Tabla 5.5.

**Tabla 5.5**

*Tiempo de residencia en España de los visitantes de origen extranjero*

Tiempo	Origen	n	%
Menos de 1 año	Kenia	1	0,5
	Inglaterra	1	0,5
	Subtotal	2	1 %
Más de 10 años	Argentina	1	0,5
	Ecuador	1	0,5
	Bolivia	1	0,5
	Subtotal	3	1,5 %
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>2,5 %</b>

### 5.1.3. Nivel de estudios acabados

En la Figura 5.3 se observa que la mayoría del público tiene estudios superiores (72,1%). En este porcentaje se incluyen el 36,3% de licenciados, el 21,1% de diplomados y el 14,7% de participantes con estudios de máster y doctorado. También podemos hablar de un 19,1% que tiene estudios secundarios (Bachiller, BUP, COU, Grado Medio) y un reducido 8,3% que solo ha realizado estudios primarios. Las personas sin estudios no aparecen representadas.

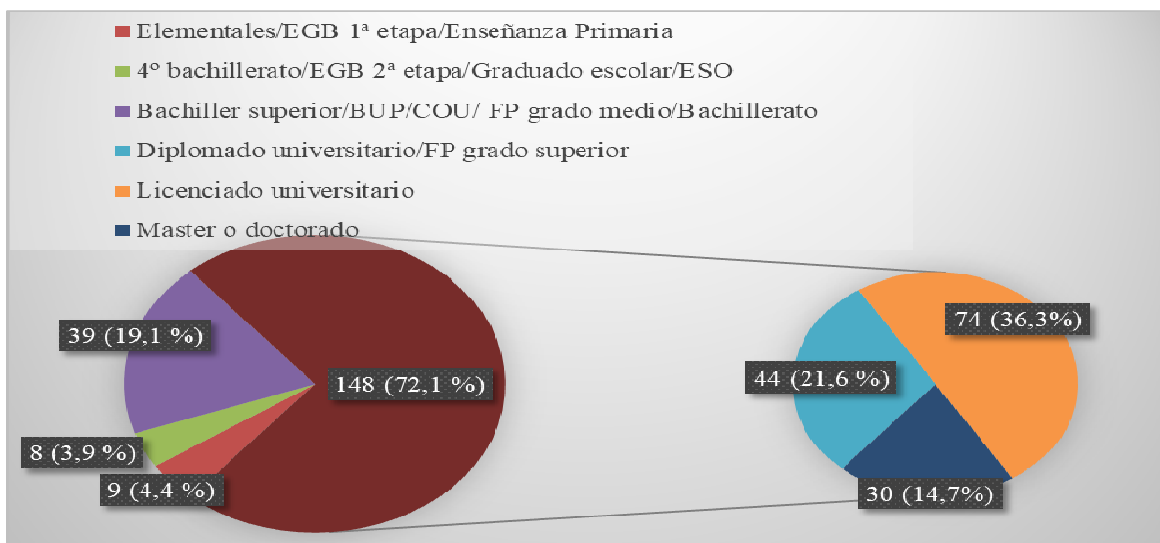


Figura 5.3. Nivel de estudios acabados de los visitantes

En relación con el nivel de estudios acabados del LPPM (2011) los estudios superiores superan el 63,7% en el LPPM (incluye al 29,7% licenciados, el 19,5% de diplomados y al 14,5% de doctorado) aumentando al 72,1% en este trabajo.

Si comparamos estos datos con los resultados del LPPM (2011) se observa una disminución pasando del 27,2% en estudios secundarios al 19,1% y un aumento en los estudios primarios (6,8%) al (8,3%) en este estudio.

También se ha averiguado el tipo de disciplina que está asociada a los estudios superiores (Diplomatura, FP Superior, Licenciatura, Máster y Doctorado). Como se puede apreciar en la tabla 5.6, el 95,9% de los visitantes ha respondido a este dato. Las disciplinas que más se repiten son las Ciencias Sociales, con un 21,1%, la Sanidad con un 19%, las Letras con un 17,6% y la Educación con un 15,5%.

**Tabla 5.6***Tipos de disciplina asociados a los estudios superiores acabados de los visitantes*

<b>Disciplina</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Educación:</b> Magisterio, Pedagogía, etc.	22	15,5
<b>Sanidad:</b> Enfermería, Medicina, Cirugía, Bucal, Psicología etc	27	19
<b>Ingeniería:</b> Mecánica, Caminos, Arquitectura, Informática, etc.	12	8,5
<b>Letras:</b> Lengua y Literatura, Latín, Filología, Derecho, etc.	25	17,6
<b>Ciencias Sociales:</b> Antropología, Arte, Historia, Turismo, etc.	30	21,1
<b>Ciencias Naturales:</b> Física, Química, Matemáticas, etc.	11	7,8
<b>Economía y empresariales</b>	8	5,6
<b>Ciencias Religiosas</b>	2	1,4
<b>Otros</b>	5	3,5
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

**5.4.1. Actividad principal actual**

La actividad actual de los participantes sirve para categorizarlos como población activa, estudiantes y personas sin ocupación laboral. Tal y como se muestra en la Tabla 5.7, la totalidad de los encuestados ha respondido a esta pregunta.

En su conjunto, los visitantes laboralmente activos representan el 49,5% del total. Por ello, se puede observar que un alto porcentaje de visitantes a este museo trabajan por cuenta ajena o son asalariados (32,4%), mientras que los autónomos o empresarios representan solo un 8,8% y otro pequeño grupo son funcionarios (8,3%).

Por otra parte, los visitantes que son estudiantes universitarios, de escuela de idiomas o que están opositando suponen un 7,4% de la muestra y, por último, dentro de los participantes que no tienen ocupación laboral, es significativo el 38,7% de los visitantes jubilados que acuden a este museo.

En este grupo también se encuentran los participantes que se dedican a las labores domésticas con un 0,5%, excedencia por cuidado de hijos o padres con un 1% y los que

buscan empleo 2,9%. Este grupo, que dispone de flexibilidad horaria y más tiempo libre, representa en su conjunto el 43,1%.

En relación con el estudio del LPPM (2011) baja en la categoría de activos del 63,5% del LPPM al 49,5% de los datos obtenidos y disminuyendo en la categoría de estudiantes de un 14,5% al 7,4% y aumentando en los no activos del 22% del LPPM al 43,1% en este estudio.

En conclusión, se confirma que de forma grupal la mayoría de los visitantes del Museo de la Ciudad tienen una situación laboral activa y, probablemente un estatus socio-profesional adecuado a su alto nivel de formación, destacando el alto porcentaje de jubilados, que representan a la mayor parte de los visitantes de este museo con un 38,7%.

**Tabla 5.7**

*Actividad laboral actual de los visitantes*

<b>Actividad</b>	<b>Tipo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Trabaja por cuenta ajena	Activo	66	32,4
Trabaja como autónomo, profesional liberal	Activo	18	8,8
Funcionario	Activo	17	8,3
<i>Subtotal Activo</i>		<i>101</i>	<i>49,5 %</i>
Estudiante	Estudiantes	15	7,4
<i>Subtotal Estudiantes</i>		<i>15</i>	<i>7,4 %</i>
Jubilado	No activo	79	38,7
Busca empleo	No activo	6	2,9
Tareas domésticas	No activo	1	0,5
Excedencia	No activo	2	1
<i>Subtotal No activo</i>		<i>88</i>	<i>43,1 %</i>
<i>Total</i>		<i>204</i>	<i>100</i>

## **5.2. Frecuencia de la visita del público de la investigación**

Los hábitos de visita del público del Museo de la Ciudad en relación con la frecuencia con la que se visita algún museo al año, la primera visita al Museo de la Ciudad, la última vez

que visitó el museo, si no es la primera vez que acude a él, y la frecuencia en el año sin contar el día de la encuesta. Estos datos han servido para ver si la visita a museos es una actividad de ocio que se realiza de forma esporádica o suele repetirse.

### 5.2.1. Frecuencia de visitas anuales a museos

En la Figura 5.5 se observa el perfil del público del museo estudiado variando según asiduidad de su visita: más de la mitad afirman asistir a museos más de 5 veces al año (55,4%) y otros entre 3 y 5 visitas anuales (17,2%), siendo ambos visitantes habituales.

El público ocasional estaría formado por los participantes que acuden entre una y tres veces al año (20,6%) y por aquellos que asisten a los museos una vez al año (6,9%).

En definitiva, se observa que la mayor parte de los participantes de la investigación son visitantes reales de museos.

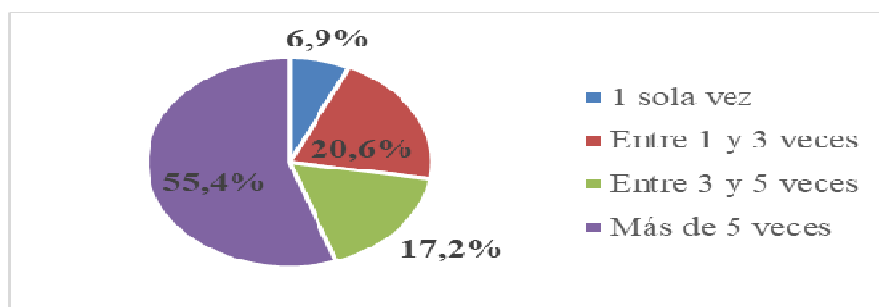


Figura 5.5. Visita frecuente anual a algún museo

### 5.2.2. Primera visita al museo

En la Figura 5.6 se puede percibir que un 63,2% de los visitantes indican que no es su primera visita, más de dos cuartas partes de los visitantes entrevistados, repetía la visita frente a un 36,8% que se encontraban realizando su primera visita al museo, es decir, un poco más de la cuarta parte restante. Por tanto, se trata de un perfil de público que acude habitualmente al museo posiblemente por su ubicación estratégica cerca del centro de Murcia.

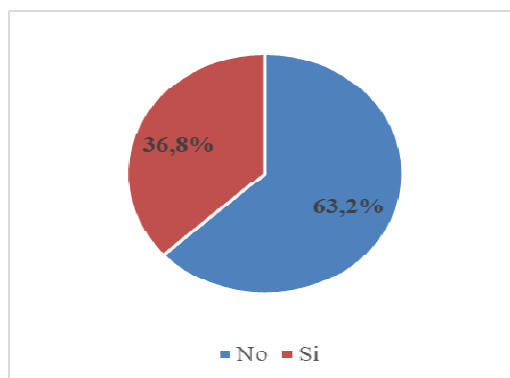


Figura 5.6. Asiduidad de la visita

### 5.2.3. Última visita al museo

La última vez que los visitantes encuestados realizaron la visita al museo se puede ver expuesta en la Tabla 5.8. Los resultados reflejan que aquellos visitantes que repiten su visita al museo, son el 63,2% del total de encuestados.

Así, el 27,9% de los participantes acudieron en los últimos 3 meses y el 11,8% en los 6 últimos meses. Esto señala la existencia de un perfil de público que frecuenta el museo, las actividades o exposiciones temporales que se ofrecen de forma periódica.

Los siguientes porcentajes más altos aparecen en los visitantes que acudieron al museo hace más de 2 años (9,8%). Las siguientes opciones muestran unos porcentajes similares en la visita en los últimos 12 meses (7,3%) y en los últimos 2 años (6,4%).

**Tabla 5.8**

*Frecuencia de la visita*

Frecuencia	n	%
En los últimos 3 meses	57	27,9
En los últimos 6 meses	24	11,8
En los últimos 12 meses	15	7,3
En los últimos 2 años	13	6,4
Hace más de 2 años	20	9,8
Total, repiten visita	129	63,2
Viene por primera vez	75	36,8
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

### 5.2.3.1. Frecuencia de visita al museo en los últimos 12 meses

Como se muestra en la Figura 5.7, la media de visitas en los últimos 12 meses, sin contar la del día de la encuesta, es de 3,55 veces, siendo superior al 2,64 de media del estudio de los museos estatales del LPMM (2011).

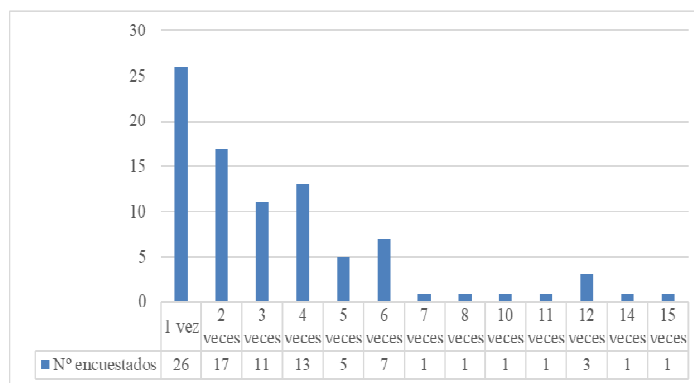


Figura 5.7. Frecuencia en los últimos 12 meses sin incluir la visita de la encuesta

## 5.3. Forma de la visita

Como indican Falk y Dierking (1992) las variables psicosociales, relacionadas con el contexto social de la visita, son factores importantes a tener en cuenta cuando abordamos la valoración del visitante sobre su visita. La duración de la visita y el uso de los servicios que el museo pone a disposición de los visitantes son interesantes para saber la actitud que tiene el público en el espacio museístico. A continuación se detallan los resultados obtenidos en relación con esta variable.

### 5.3.1. Duración de la visita

Para determinar la duración de la visita se efectuó una observación directa del visitante, anotando su hora de entrada y de salida del museo.

Según los resultados obtenidos en la investigación y expuestos en la Tabla 5.9, la duración de la visita oscila desde los 15 hasta los 180 minutos, teniendo una duración media de 48,28 minutos.

Si comparamos estos resultados con los del LPPM (2011), dicho estudio refleja una visita de una media de duración mayores (69,93 minutos), disminuyendo significativamente en nuestro estudio con una media de 48,28 minutos.

**Tabla 5.9**

*Duración visita*

<b>n</b>	<b>Minutos</b>	<b>Total minutos</b>
7	15 min	105 min
8	20 min	160 min
1	25 min	25 min
95	30 min	2850 min
1	35 min	35 min
3	40 min	120 min
6	45 min	270 min
46	60 min	2760 min
5	75 min	375 min
3	80 min	240 min
25	90 min	2250 min
1	120 min	120 min
3	180 min	540 min
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>9850 min</b>

Hay que tener en cuenta determinados aspectos al analizar estos datos. Por ejemplo, el número de salas que posee el museo o si se ha realizado de forma individual o con un guía (realizando al final de la exposición permanente una explicación de cómo se realizan las piezas de los belenes o en las actividades posteriormente en la sala de la planta baja), lo que conlleva que la duración de la visita sea diferente.

### **5.3.2. Compañía durante la visita**

La forma de hacer visita, en solitario o en compañía, es un factor que conforma el contexto social de la visita influyendo tanto en la manera de realizarla como en la valoración que se tiene de la misma, (Dierking, 1994; Hood, 1999; Jonchery y Bernardin, 2002).



Por ello, la visita a museos es una actividad que la gran mayoría de los participantes hace en compañía (71,1%). El porcentaje de visitantes que acuden solos al museo es mínimo (28,9%) (véase Figura 5.8). Por tanto, se demuestra que la visita al Museo de la Ciudad es un acto social. En relación con los resultados del estudio del LPPM (2011), el público que acude acompañado ha disminuido, pasando del 86,6% del LPPM al 71,1% de nuestra investigación.

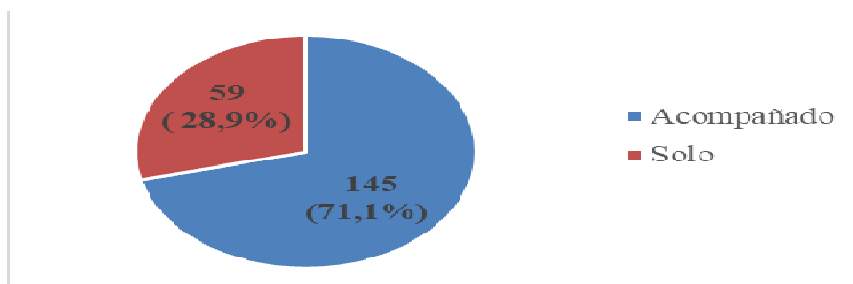


Figura 5.8. Compañía durante la visita

Los visitantes acuden al museo acompañados de su cónyuge, pareja, amigos, familia, compañeros, alumnos o profesores, entre otros, (véase Figura 5.9). El 29% del público hace la visita con sus amigos; el 24,8% con familiares y el 19,3% con su pareja casi igualados en porcentajes con el grupo de profesores y alumnos con un 15,2%, y, por último, lo menos frecuente es hacer la visita con compañeros de asociaciones o grupos (11,7%).

En relación con el estudio del LPPM (2011) hay una disminución significativa en la visita realizada en pareja, pasando del 56% en el LPPM al 19,3% en este estudio, pero aumentando la visita realizada con amigos del 22% en el trabajo del LPPM al 29% en nuestra investigación.

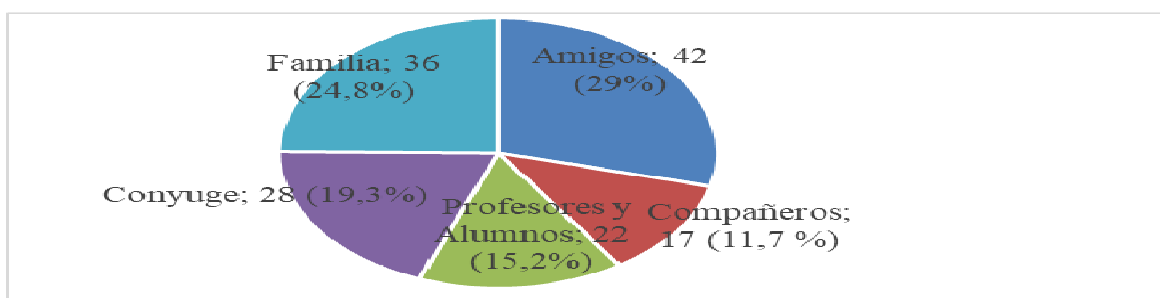


Figura 5.9. Tipo de acompañante del visitante

Dentro de los tipos de grupos señalados en la Tabla 5.10, la media de personas que acompañan en el caso de la pareja o la familia es de 1 y de amigos es de 2 personas. Esta cifra se incrementa cuando se trata de compañeros de asociación con 35 personas de media y de alumnos y estudiantes con una media de 26 personas.

**Tabla 5.10**

*Media de personas que acompañan al visitante*

	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Cónyuge /pareja/ novio	1	28	1	1
Familia	1	36	1	3
Amigos	2	42	1	5
<b>Compañeros/ asociación/ grupo</b>	<b>35</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>40</b>
<b>Alumnos/ estudiantes</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>43</b>

Del conjunto de participantes del estudio, tan solo un 21,6% hace la visita en grupo organizado concertando previamente la misma (véase la Tabla 5.11).

**Tabla 5.11**

*Visitantes en grupo organizado concertando la visita*

<b>Grupo organizado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Si	44	21,6
No	160	78,4
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

Tal y como refleja la Figura 5.10 los tipos de grupos organizados que visitaron el museo son mayoritariamente los que participaron en la Actividad “Café con texto” (40,9%) y colegios (20,5%), seguidos de grupos turísticos (11,4%) y de la Universidad de Murcia (9,1%). En menor porcentaje aparecen representados los grupos pertenecientes al taller de pintura ADARM (6,8%), el centro de salud mental de San Andrés (Murcia) (4,5%) y en menor medida los grupos organizados por la Escuela de Arte de Murcia, educación de adultos e instituto con un 2,3% cada uno de ellos.

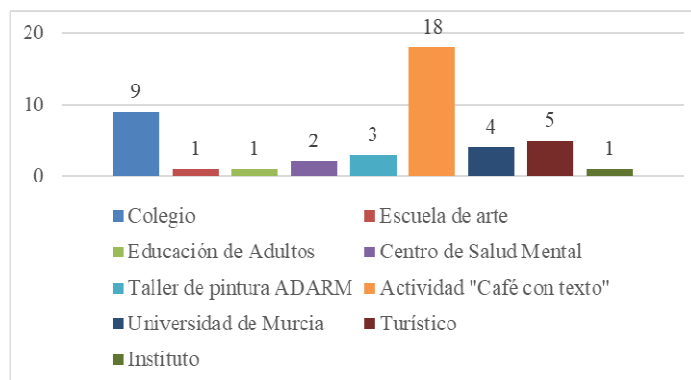


Figura 5.10. Tipos de grupos organizados

### 5.3.3. Uso de servicios

En el museo hay una serie de servicios a disposición de los visitantes para su mayor confort durante la visita (folleto, aseos, zona de descanso, guardarropa, visita guiada, acceso para discapacitados, punto de recepción o personal de sala para poder pedir información). Por ello, es importante conocer la satisfacción del visitante cuando emplea estos servicios para poder mejorarlos en caso necesario, ya que influyen a la hora de realizar la visita.

En la Figura 5.11 se puede ver que los servicios más utilizados por los visitantes son los relacionados con la obtención de información, ya sea en forma de folletos un 44,6%, o la atención del personal de recepción o de sala con un 41,2%. Con un 17,2%, le sigue la utilización de aseos, que es imprescindible en cualquier museo, o el guardarropa con un 16,7%.

Comparando los resultados con el estudio del LPMM (2011) se aprecian unos niveles de utilización de cada uno de los servicios más altos que en nuestro estudio, aunque en nuestro caso aumenta el uso del folleto (del 51,4% al 44,6%), y otros porcentajes disminuyen, como pedir información de un 32,6% al 41,2% del LPPM, las visitas guiadas con un 11,5% frente al 12,7% que aumenta en nuestra investigación o el uso del guardarropa (del 12,1% al 16,7%).



Figura 5.11. Utilización de servicios del Museo de la Ciudad de Murcia

#### 5.4. Conocimiento de la ubicación del museo

Todo visitante suele informarse del museo que va a visitar para ver, por ejemplo, dónde se encuentra ubicado. Por ello es importante saber si el visitante tiene dificultades para encontrar este museo.

##### 5.4.1. Conocimiento previo ubicación del museo y dificultades de localización

La mayoría de participantes conocían la ubicación del museo (76,5%), solo el 23,5% lo desconocía, pero ha respondido que no ha tenido ningún problema para localizarlo (98%). En comparación con el estudio del LPPM (2011), en nuestro trabajo ha aumentado el porcentaje del conocimiento de la ubicación, pasando del 53,9% al 76,5%, como se observa en la Tabla 5.12.

**Tabla 5.12**

*Conocimiento previo ubicación y dificultades de localización*

Conocía ubicación	n	%
Si	156	76,5
No	48	23,5
<b>Dificultades de localización</b>		
Ningún problema	47	98

Encontrado por casualidad	1	2
<b>Total (no conocía ubicación)</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

## **5.5. Motivos y expectativas del visitante**

Las expectativas y los motivos que el visitante tiene para asistir al museo influyen en la satisfacción que puede obtenerse con la visita. En ese punto, se analizan los resultados obtenidos sobre lo que los participantes esperan del museo y el porqué de su visita.

### **5.5.1. Expectativas ante la visita**

La expectativa que se tiene antes de una visita a un museo, como señalan Kotler y Kotler (2001), no suele ser accidental o imprevista; cada visitante ha escogido voluntariamente entre varias alternativas de ocio.

La imagen del museo se forma mediante el conocimiento que se tiene del edificio y sus espacios, la colección, el ambiente, el personal de atención al público, etc. Estas previsiones acerca de lo que se puede hacer en el museo y la satisfacción que se puede obtener en él influyen en la decisión de visitarlo y condicionan el uso real del mismo y el tipo de visita que se haga. Por tanto, se pretende conocer cuáles son los valores que más aprecia el visitante del museo en el que está y qué le ha influido en la decisión de visitarlo.

Este apartado se ha enunciado de tal manera que permite varias respuestas al ser variadas las expectativas que generan los museos por estar condicionadas por la frecuencia con la que se visitan. El visitante podía marcar un máximo de 3 de ellas.

El escaso porcentaje de personas que ha respondido “otros” (7,5%) manifiesta que las opciones propuestas se corresponden de forma adecuada con las posibles expectativas de los visitantes.

Los resultados generales de la Tabla 5.13 indican la expectativa de “conocer nuestra historia” señalada por el 58,8% de los visitantes seguida de “apreciar piezas, objetos u obras de arte” con un 52,5%.

Después le siguen dos expectativas casi igualadas, como son “descubrir algo nuevo” con un 22,5% y “aprender” (22,1%). Con valores mucho más bajos están representadas las expectativas de “comprender la diversidad cultural” un 8,8%, “evocar tiempos pasados” (6,9%) y “recordar cosas ya sabidas” (15,7%) o “hacer algo diferente” con un 10,3%.

Si comparamos estas expectativas con las señaladas por los visitantes del estudio del LPPM (2011) se observa un aumento en las expectativas “apreciar objetos u obras de arte” del 46,4% al 52,5%, “conocer nuestra historia” (del 43,6% al 58,8%) y otras expectativas disminuyen de forma considerada como “disfrutar de un ambiente especial” de un 23,2% al 3,4%, “aprender” del 38,5% al 22,1%, “descubrir algo nuevo” pasando del 36,3% al 22,6% o “evocar tiempos pasados” del 16,9% al 6,9%.

**Tabla 5.13**

*Expectativas ante la visita*

<b>Expectativas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Disfrutar de un ambiente especial	7	3,4
Descubrir algo nuevo	46	22,5
Hacer algo diferente a lo cotidiano	21	10,3
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	107	52,5
Conocer nuestra Historia	120	58,8
Recordar cosas ya sabidas	32	15,7
Comprender la diversidad cultural	18	8,8
Evocar tiempos pasados	14	6,9
Aprender	45	22,1
Otras cosas	15	7,5

### **5.5.2. Motivos de la visita**

Los motivos tienen que ver con los deseos y necesidades que los visitantes buscan satisfacer durante la visita, y evidentemente, presuponen la existencia de una idea previa sobre el museo al que se acude. Estas causas pueden responder a factores o razones internas, intrínsecas a la persona, o a factores externos entre los que juega un importante

papel la información sobre el museo (LPPM, 2011). La Tabla 5.14 refleja las razones para visitar el museo.

**Tabla 5.14**

*Motivos de la visita*

<b>Motivo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Por curiosidad	36	17,7
<b>Visitar las exposiciones temporales</b>	<b>93</b>	<b>45,8</b>
Volver a ver salas o piezas de interés de una visita anterior	16	7,9
Completar una visita anterior que no pudo terminar	4	2
Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	28	13,8
Motivos profesionales o de estudios	16	7,9
Incluida en visita guiada turística	0	0
Por casualidad, pasaba por aquí	14	6,9
Ocupar el tiempo de ocio	7	3,4
Ver el edificio	3	1,5
Asistir a una actividad organizada por el museo	34	16,7
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	4	2
Por otros motivos	20	10

El motivo más frecuente es la visita a la exposición temporal (45,8%), lo que denota la presencia de un público asiduo a este museo por su ubicación, situado en un barrio donde hay mucha afluencia de visitantes que van a ver las exposiciones temporales, al que le sigue en igual porcentaje “por curiosidad” con un 17,7% y el deseo de “ver lo que hay”:

Otro de los motivos más significativos es asistir a una actividad organizada por el museo con un 16,7%. Aunque en algunos casos, la visita al museo no responde tanto a decisiones personales como a la planificación de los operadores turísticos. Los motivos referidos a la casualidad para hacer la visita (6,9%) u ocupar un tiempo de espera (3,4%).

Existen razones visiblemente referidas a aspectos concretos del museo e implican disponer de cierta información previa a la decisión de hacer la visita. Por ejemplo, “ver el edificio”

(1,5% de los visitantes señala este motivo) o “ver algo concreto de lo que se ha oído hablar” (2%).

También hay otros motivos que requieren que el público haya estado anteriormente en el museo, como los que se refieren a “enseñar el museo a amigos” (13,3%), “volver a ver salas o piezas” (7,9%) o “completar una visita anterior” (2%).

Por último, hay ocasiones en las que se necesita hacer la visita, como refleja la opción “motivos profesionales o de estudios” que mencionan el 7,9% de los visitantes. La única opción que no ha sido marcada es “estar incluida en visita guiada turística”.

En contraposición, la curiosidad es un factor mucho menor en nuestra investigación (17,7%) que en el trabajo del LPPM (50%) o “visitar las exposiciones temporales” en este estudio es mucho mayor, pasando del 10,7% al 45,8%. La opción “enseñar el museo a amigos” se mantiene casi igualada en ambos estudios.

Como se puede observar en la Figura 5.12, todos aquellos visitantes que marcaron como opción “visitar la exposición temporal” y “asistir a una actividad organizada por el museo” especificaron el tipo de exposición o actividad a la que acudieron.

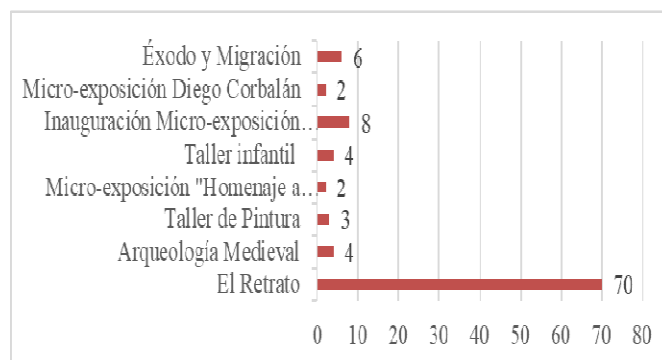


Figura 5.12. Exposición visitada o actividad realizada en el museo

Estos resultados no sorprenden, ya que el museo se encuentra en una zona cercana al centro de la ciudad entre los Barrios de San Antón y San Andrés, lo que favorece la visita improvisada de sus vecinos y también de turistas. Además, este museo destaca por el alto porcentaje de visitantes que asisten con la intención de ver su exposición temporal (45,8%), resultado que es afín a su entrada gratuita y la inclusión de exposiciones cercanas



al público asiduo a este museo, por centrarse en temas relacionados con Murcia y sus tradiciones, como pintores célebres de Murcia.

## **5.6. Valoración de la visita**

La valoración de los servicios y la experiencia de la visita, así como la intención de volver y recomendar son aspectos fundamentales para conocer al público.

### **5.6.1. Valoración de servicios**

La valoración de los servicios ofrecidos por el museo se obtuvo a partir de las puntuaciones otorgadas por los visitantes en una escala de satisfacción de 4 puntos (mucho, bastante, poca o ninguna). Esta valoración es alta en todos los servicios, por lo que las pequeñas variaciones decimales en las puntuaciones pueden ser significativas a la hora de discriminar el mejor o peor funcionamiento de cada uno de los servicios.

De esta manera, los servicios mejor valorados por el visitante son, por orden, las actividades del museo, los aseos, las visitas guiadas, guardarropa, el punto de información en recepción o en salas, acceso a discapacitados. Los aspectos menos apreciados son los folletos informativos y zonas de descanso. Los resultados muestran que una valoración mayor de un servicio no implica necesariamente un nivel más alto de utilización.

Así, las actividades del museo y el acceso a discapacitados son muy valoradas, pero poco utilizadas, al menos en la visita actual. En sentido contrario, el folleto informativo es el más utilizado y uno de los menos valorados respecto a los demás servicios del museo.

Los participantes señalaron en su mayoría la opción “mucho” a excepción de la utilización del guardarropa con la mayor puntuación en la opción “bastante” con un 88,2%. Las facilidades de la visita más apreciadas son pedir información, demostrándose la necesidad por parte del visitante de comprender lo que está visitando. En el folleto informativo es llamativo el 44,6% de los visitantes del museo que dice haberlo utilizado, pero siendo de menos valoradas con un 70,3% en la opción “mucho” con respecto a la valoración de los otros servicios, como las actividades con un 93,1% (véase, Tabla 5.15 en Anexo II).

Analizando estos datos con el estudio del LPPM (2011), el servicio más utilizado es similar en ambos siendo el folleto con un 51,4% y esta investigación con un 44,6%.

Los servicios más valorados son las visitas guiadas comparando estos resultados con los obtenidos por el LPPM (2011) se observa una ligera disminución con la opción “muchacha” pasando del (89,5%) al (88,5%).

Después el guardarropa con la opción “muchacha” que es de un 87% siendo superior en nuestro estudio con la opción “bastante” equivalente a un 88,2% en el que se aprecia una mayor valoración de los servicios en esta investigación, ya que en el LPPM ningún servicio es valorado con la opción “bastante”.

### 5.6.2. Demanda de servicios

Tal y como se observa en la Figura 5.13, la mayoría de los participantes de la investigación no consideran que falte ningún servicio o facilidad importante en los museos a pesar de las carencias descritas con anterioridad, tratándose del 80,4%. Solo un 19,6% demanda servicios en el museo.

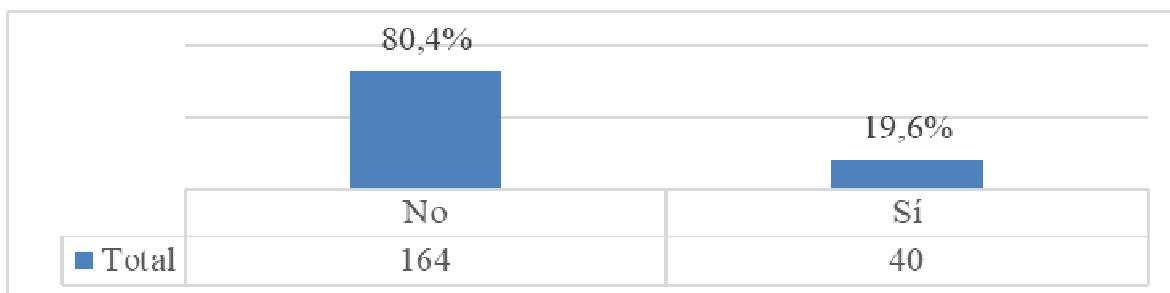


Figura 5.13. Demanda de servicios

A pesar de esto, en la Figura 5.14 se pueden observar todos aquellos servicios que demandan los participantes. Así, la mayor parte de los visitantes requieren más información (30%), una mejora de las infraestructuras (27,5%) y una mayor presencia del museo en medios de comunicación (20%).

Comparando estos resultados con los obtenidos en el LPPM (2011) se descubre que el porcentaje de visitantes entrevistados que solicitaron algún servicio fue algo inferior que,

en este trabajo, pasando de un 16,7% al 19,6%, aunque los servicios más demandados en aquella investigación siguen siendo, básicamente, los mismos (información, cafetería, señalización, asientos...).

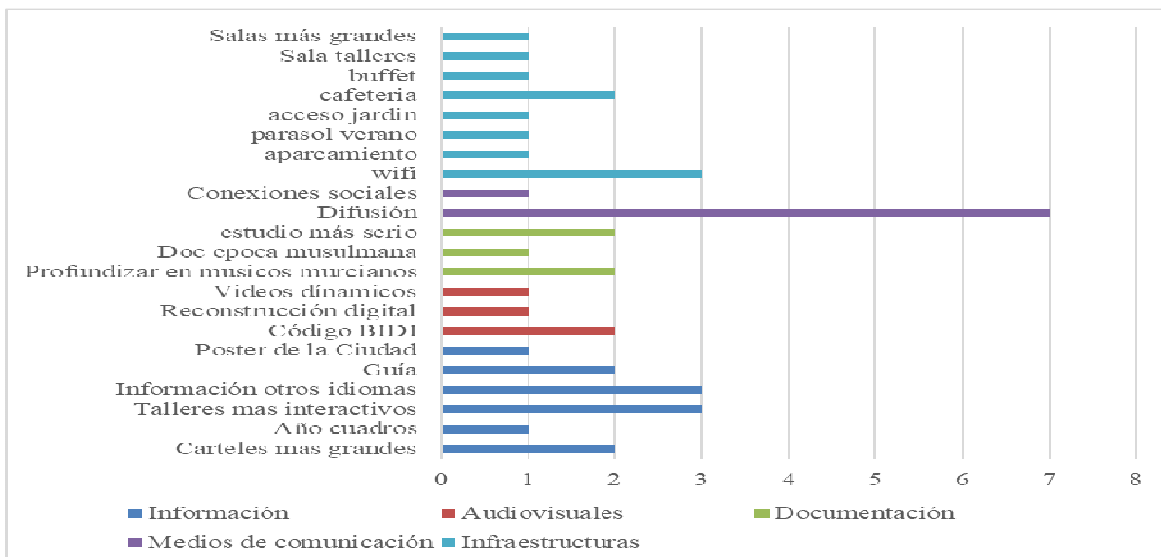


Figura 5.14. Servicios que se consideran que faltan

### 5.6.3. Valoración general de la visita y de aspectos del museo

Tras la visita realizada, se solicitó al visitante su valoración general sobre la visita y sobre determinados aspectos referidos a las comodidades, el confort ambiental y visual, la información expuesta y el trato recibido (véanse las figuras 5.15 y 5.16).

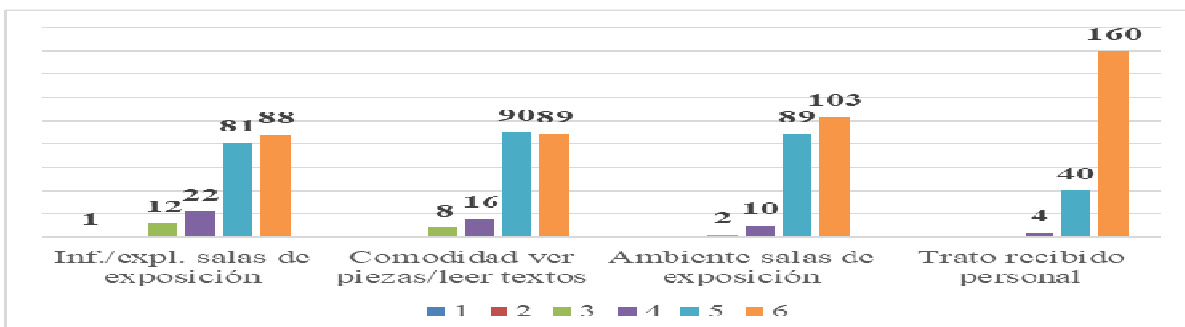
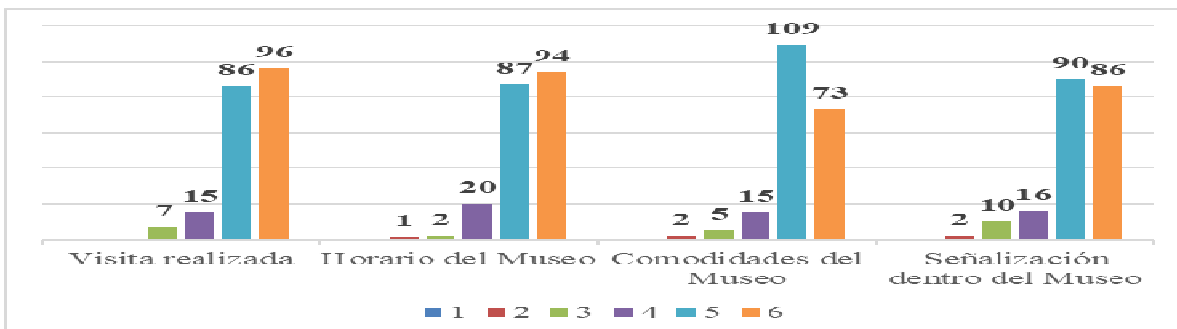


Figura 5.15. Valoración general de aspectos del museo (1)

Figura 5.16. Valoración general de aspectos del museo (2)

La valoración general de la visita es muy positiva, situándose en una media general de 5,3 sobre 6, como se muestra en la Tabla 5.16. El público aprecia especialmente el trato recibido por parte del personal de sala, con una puntuación cercana a 6 (5,8 de media), y el ambiente general en la zona de exposición (5,4 de media). Las comodidades del museo (asientos, guardarropa, etc), la señalización dentro del mismo y la información y explicaciones en las salas de exposición tienen la valoración más baja, con un 5,2 de puntuación media.

**Tabla 5.16**

*Valoración de aspectos del museo*

	n	Mínimo	Máximo	Media
Visita realizada	204	3	6	5,3
Horario del museo	204	2	6	5,3
Comodidades del museo	204	2	6	5,2
Señalización dentro del museo	204	2	6	5,2
Inf. /expl. sala de exposición	203	1	6	5,2
Comodidad ver piezas/leer textos	203	3	6	5,3
Ambiente salas de exposición	204	3	6	5,4

El trato recibido por el personal	204	4	6	5,8
Valoración general	204			5,3

#### 5.6.4. Intención de repetir y recomendar la visita

La intención de volver al museo es una de las variables junto a la recomendación de la visita que mejor permiten conocer la satisfacción del visitante.

Un 76,5% de los participantes manifestó su intención de volver con seguridad al Museo de la Ciudad de Murcia y solo un 16,7% de los encuestados indicó su intención de volver “probablemente”. Las opciones de “probablemente no” y “no” son marcadas por el 5,4% y el 1% respectivamente. La mayoría de los participantes que señalaron estas dos últimas opciones eran turistas de otra provincia o países que argumentaban que les resultaría muy complicado viajar de nuevo a la ciudad y visitar lo mismo (véase la Tabla 5.17).

Los resultados sobre la intención de volver al museo de la investigación son muy similares a los hallados por el LPPM (2011). Sin embargo, el porcentaje de personas que creen que volverán con seguridad aumentó del 34,3% al 76,5% en nuestra investigación y disminuye los de aquellos que saben que no volverán (del 4,9% del LPPM al 1% del actual estudio).

**Tabla 5.17**

*Intención de volver al museo*

	n	%	Porcentaje acumulado
Seguro que sí	156	76,5	76,9
Probable sí	34	16,7	93,6
Probable no	11	5,4	99,0
Seguro que no	2	1	100,0
NC	1	0,5	0,5
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>	

Si se utilizan los resultados globales (reduciéndolo a “sí” los resultados relativos a “seguro que sí” y “probablemente sí” y a “no” aquellos referidos a “probablemente no” y “seguro

que no”), la intención de regresar al museo es mayoritaria, con más de la mitad de las respuestas afirmativas (93,6%).

Como se indica en la Tabla 5.18, la mayoría de los participantes recomendarían la visita (97,1%), lo que demuestra la satisfacción general del público con el museo. Los porcentajes de “no lo sé” y “no” se sitúan en valores mínimos. Si comparamos estos resultados con los del LPPM (2011), observamos que la recomendación de la visita es mayor en nuestra investigación (del 92,1% al 98%).

**Tabla 5.18**

*Recomendación de la visita*

	n	%
Si	200	98
No	4	2
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

### **5.6.5. Asociación conceptual de la visita**

En este estudio hubo un interés por conocer los conceptos que el visitante asocia con el museo, detectando la imagen que tenían los participantes y los recuerdos que se llevaban de la visita. Por ello, se pidió a cada participante que indicara 5 palabras con las que asociaría el museo.

Los resultados obtenidos se han podido valorar mediante un análisis de contenido en el que se contabilizaron conceptos positivos (adjetivos y sustantivos como bonito, interesante...), negativos (adjetivos y sustantivos como vacío, oscuro...) y neutros (ideas que hacen referencia a la tipología del museo, la temática de sus exposiciones...).

La pregunta ha resultado un poco compleja para algunos encuestados y otros indicaban que no tenían tiempo para poder contestar al cuestionario, aportando menos de 5 conceptos. Por ello, los resultados obtenidos se han presentado de manera general, sin tener en cuenta el número de palabras que indicó cada visitante.

En general, los visitantes tienen una buena imagen del museo y de la visita realizada (véase Tabla 5.19 en el Anexo II). Las primeras palabras que se mencionan hacen referencia a la tipología del museo, siendo las más señaladas “Historia” (19,2%), “Arte” (10%), “Murcia” (8,3%), “Cultura” (6,9%), “Tradición” (3,6%) y “Pintura” (2,3%) siguiéndoles, diferentes ideas positivas como “Interesante” (3,6%), “Belleza” y “Didáctico” con el mismo porcentaje (1,8%) o “Curioso” (1,4%).

Los conceptos negativos no están representados, porque los participantes de la investigación, solo han nombrado conceptos positivos o neutros. Por tanto, se trata de un museo bien valorado por sus visitantes a nivel conceptual.

#### **5.6.6. Mejoras y observaciones sugeridas por los visitantes encuestados**

En esta pregunta se han podido recoger las sugerencias que hicieron los visitantes para la mejora de la visita. Algunas de las observaciones más destacadas son la inclusión de cartelitas en inglés, que estas sean más grandes, que exista una mayor difusión por parte del museo, más actividades y que sea más interactivo, entre otras. Todas las propuestas realizadas se pueden consultar con mayor detenimiento en la Tabla 5.20, en el anexo II.

## **6. Conclusiones**

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones procedentes del estudio una vez finalizado que servirá para conocer el público de este museo y poder ser más accesible al museo.

El perfil general del visitante del Museo de la Ciudad de Murcia es de un hombre adulto, español y con residencia en la ciudad de Murcia, con estudios universitarios, que trabaja por cuenta ajena, cuya ocupación no tiene relación con la temática del museo y suele acudir acompañado. En conclusión, un público en el que la mayoría tiene estudios universitarios y una situación laboral activa que describe a los visitantes del museo de la Ciudad de Murcia dentro de la misma percepción de otros museos de España (LPMM, 2011).

Además, la gente que visita el museo es de la localidad, próxima al museo, al haber exposiciones temporales y actividades culturales durante todo el año en el que más de la mitad dice haber venido antes al museo, y casi la mitad, comenta haber venido en los últimos meses, por lo que se trata de un público fiel a este museo.

Las visitas ofrecidas al público deben reestructurarse procurando una prestación exhaustiva para descartar pensamientos negativos de algunos visitantes sobre su práctica museística, teniendo en cuenta sus motivos de su visita como percepción de la misma, tanto de los que van por primera vez como aquellos que vuelven, con el fin tener una mayor acogida educativa y cultural en relación con los intereses de cada uno.

Por ello, el museo debe comprometerse con su público poniendo a su disposición sus servicios dando mejor respuesta a los grupos diversos que acudan al museo, para que repita su visita con mayor frecuencia y viva experiencias más intensas conforme a pautas de consumo afines a sus intereses (Fernández, 2013).

Por otra parte, destaca la poca frecuencia de utilización de los servicios de los que dispone el museo para su público o puede que algunos visitantes creen que no se disponible de dichos servicios. Estos resultados son similares a la Tesis Doctoral de Tiburcio (2015).

La visita al museo suele tener una duración más bien corta (unos 48,28 minutos de media), durante la cual se hace poco uso de los servicios, a excepción del uso de los folletos y la valoración general de la visita es muy aceptada ya que un 98% la recomienda.

Pero el análisis de satisfacción de los servicios prestados por los museos no es muy alto, siendo bajo en las zonas de descanso o los folletos (un 44,6% dice haberlo utilizado pero su grado de satisfacción no es tan alta, con un 70,3% en la opción “mucho” por lo que es posible que los folletos no adquieran la información necesaria que los visitantes requieren.

Otro aspecto máspreciado por los visitantes es el trato recibido por parte del personal de los museos, siendo la atención personal un aspecto básico e importante por todo tipo de



público y la percepción de la visita depende del trato recibido, siendo la formación del personal un factor importante para incrementar el placer que se desarrolla durante la visita.

Esta investigación pone de manifiesto algunas carencias del Museo de la Ciudad de Murcia que deberían ser estudiadas para conseguir un aumento de visitante destacando a continuación los siguientes aspectos a mejorar:

En primer lugar, una mayor visibilidad y conocimiento de este museo, a nivel regional y nacional, como por medio de las redes sociales, evitando la carencia de información promocional y la ausencia de estrategias, ofreciendo la publicitación de la programación cultural del museo en diferentes medios de comunicación.

En segundo lugar, una atención al público más precisa brindando la máxima información tanto del recorrido como actividades o el ofrecimiento de guías en diversos idiomas al público a la entrada del museo en el que no sea necesario una solicitud previamente, sino que esté disponible en todo momento, o la incorporación de autoguías o cartelas en otros idiomas como inglés, francés o alemán. La posibilidad de crear cartelas más grandes y con información simplificada para los niños.

En tercer lugar, crear una agenda de contactos de los visitantes para poder informar de todas las novedades que se van aconteciendo y produciendo mes a mes.

En cuarto lugar, incluir el Museo de la Ciudad de Murcia en los circuitos turísticos de la zona.

En quinto lugar, llevar a cabo una diversidad de actividades para diferentes perfiles de público: familias, adultos, jóvenes, inmigrantes o discapacitados ya que se realizan de manera esporádica, por ello, es necesario la ampliación de la diversidad de actividades que se pueden hacer en el museo. La posibilidad de poder participar en la actividad “Café con texto” de manera online o por conferencia, al haber mucha gente interesada en esta actividad, que por circunstancias personales trabaja o vive fuera de Murcia.

En seto lugar, permitir la realización de fotos sin flash.

En séptimo lugar, ofrecer una mejor iluminación en las obras,

En octavo lugar, ampliar el museo para ofrecer más obras de arqueología medieval y más documentación musulmana.

En noveno lugar, incorporar en los cuadros la fecha y el autor del mismo.

Una vez terminada esta investigación se ha conseguido el objetivo principal que nos planteamos con el mismo: conocer al público visitante del Museo de la Ciudad e identificar las características, hábitos, motivaciones y las sugerencias para mejorar la relación con su entorno. Al no existir ningún estudio de público del museo para poder valorarlo y compararlo, se ha creído en la necesidad de llevarlo a cabo convirtiendo este trabajo en punto de partida para futuras investigaciones del museo.

## **7. Referencias**

Abbey, D. y Cameron, D (1959). *The Museum Visitor: I Survey Design. (Forschungsbericht). Toronto: Royal Ontario Museum. Reports from Information Services, Bd, 1.*

Alcalde, G. y Rueda, J.M. (2004). *L'us del Museu d'Art de Girona: anàlisi de la utilització del centre en el període 2002-2003.* Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona.

Almazán, L. (2007). *Dimensión educativa de los centros de arte: Investigación en usuarios del Centro José Guerrero de Granada.* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Granada.

Asensio, M., Pol, E., Real, N., Gomis, M., Llera, B., Fernández, H., y González, C. (1998). *El proyecto Público y Museos. Museo, 3, 123-148.*

Duffy, C. (1989). Museum visitors—a suitable case for treatment. In *unpublished paper for the Museum Education Association of Australia Conference*.

Falk, J. y Dierking, L. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.

Falk, J. y Dierking, L. (2000). *Learning from museums: Visitors' experiences and the making of meaning*. California: Altamira Press.

Fernández, B. (2013). *50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización del público en museos*. Recuperado de <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/06/Fidelizacion-Museos.pdf>

García, A., Pérez, E., y Andonegui, M. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.

Gardner, T. (1986). Learning from Listening-Museums Improve Their Effectiveness through Visitor Studies. *Museum News*, 64(3), 40-44.

Higgings, H. (1884) “*Museums of Natural History*”, Transactions of the Literary and Philosophical Society of Liverpool, 183-221.

Instituto de Estudios Turísticos (2006). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2005*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.

Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Madrid: Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.gestorcultural.org/images/noticies/noticia227172512.pdf>

Loomis, R. (1987). *Museum visitor evaluation: New tool for management*, Nashville, Tennessee, American Association for State and Local History.

Miles, R., Alt, M., Gosling, D., y Miles, D. (2012). *The design of educational exhibits*. Hoboken: Taylor and Francis.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018). *Laboratorio Permanente de Público de Museos. Presentación*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/que-es-el-laboratorio/presentacion.html>

Museo de la Ciudad de Murcia. (2018). *Historia del museo*. Recuperado de <http://museodelaciudad.murcia.es/DocumentoSimple.aspx?url=historia-del-museo&m=4>

Museo de la Ciudad de Murcia. (2018). *Visita Virtual*. Recuperado de <http://museodelaciudad.murcia.es/visitaguiada.aspx?m=5>

Museo de la Ciudad de Murcia (1999). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2000). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2001). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2002). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2003). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2004). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2005). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2006). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2007). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2008). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2009). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2010). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2011). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2012). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2013). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2014). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2015). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2016). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Museo de la Ciudad de Murcia (2017). *Memoria del Museo de la Ciudad de Murcia*. Murcia. Museo de la Ciudad de Murcia.

Niehoff, A (1953). Characteristics of the audience reaction in the Milwaukee Public Museum. *Midwest Museum Quarterly* 13(1), 19-24.

Nodocultura (2018). *Públicos y museos*. Recuperado de <http://publicosymuseos.nodocultura.com/>

Pérez, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

Pérez, E. P. (2008). El estado de la cuestión de los estudios de público en España. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, (10), 20-30. Recuperado de [http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/gl/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/antecedentes/Estado\\_cuestion\\_estudios\\_publico\\_revista\\_MUS-A.pdf](http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/gl/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/antecedentes/Estado_cuestion_estudios_publico_revista_MUS-A.pdf)

Prats, C. (1985). *El uso de exposiciones de un museo de zoología como complemento escolar para la enseñanza de las ciencias biológicas: estudio experimental*. (Tesis de Licenciatura no publicada), Universidad de Barcelona, Barcelona.

Robinson, E. et. al. (1928). *The behavior of the Museum Visitor*.—Washington, D.C.: American Association of Museums. Recupérate of <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED044919.pdf>

Santos, E. (2008). El estado de la cuestión de los estudios de público en España. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, (10), 20-30.

Santos, E. (2012). *Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales*.

En M. Asensio, P.R. Sabino, E. Asenjo y E. Castro (Eds.), *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología (Serie Monográfica)* (pp. 79-85). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Tiburcio, E. (2015). *El museo y sus públicos: estudio de los visitantes reales y potenciales de los museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: análisis previo a los estudios de público de los museos de Marrakech*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia. Recuperado de <http://digitum.um.es/jspui/handle/10201/48390>

Weiss, C. (1972). *Evaluation Research: Methods for Assesing Program Effectiveness*. Englewood Cliffs. N.J: Prentice-Hall.

## **Anexo I. Cuestionario**

### CUESTIONARIO PARA VISITANTES<sup>1</sup>

Cuestionario nº \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Hora de entrada \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_ Hora de salida: \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_

Estimado visitante estamos realizando un estudio sobre el público que visita el Museo de la Ciudad. Necesitamos su ayuda. Su opinión nos importa. Solo necesitamos que dedique unos minutos a responder unas preguntas. Gracias por su colaboración.

- |   |   |
|---|---|
| <p>1) ¿Cuántas veces al año visita algún museo?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 sola vez</li> <li>2. Entre 1 y 3 veces</li> <li>3. Entre 3 y 5 veces</li> <li>4. Más de 5 veces</li> </ol> <p>2) ¿Es su primera visita a este museo?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No, ya había venido antes</li> </ol> <p>3) Si ya había venido antes, por favor, díganos cuándo visitó este Museo por última vez.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En los últimos 3 meses</li> <li>2. En los últimos 6 meses</li> <li>3. En los últimos 12 meses</li> <li>4. En los últimos 2 años</li> <li>5. Hace más de 2 años</li> </ol> <p>4) Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy? ..... veces</p> <p>5) Hoy, usted ha venido al Museo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solo</li> <li>2. Acompañado             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº de personas que le acompañan..... y ¿quién le acompaña? .....</li> <li>- Si ha venido con hijos, ¿de qué edades? ..... años, ..... años, ..... años, ...años</li> </ul> </li> </ol> <p>6) ¿Ha venido usted en un grupo organizado concertando previamente la visita?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No</li> <li>2. Sí, ¿de qué tipo?             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tercera edad</li> <li><input type="checkbox"/> Turístico</li> <li><input type="checkbox"/> Asociación cultural</li> <li><input type="checkbox"/> Educación de adultos</li> <li><input type="checkbox"/> Otro tipo (por favor, especifique) .....</li> </ul> </li> </ol> | <p>7) ¿Qué espera de su visita a este Museo? Señale un máximo de 3 respuestas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disfrutar de un ambiente especial</li> <li>2. Descubrir algo nuevo</li> <li>3. Hacer algo diferente a lo cotidiano</li> <li>4. Apreciar piezas, objetos u obras de arte</li> <li>5. Conocer nuestra Historia</li> <li>6. Recordar cosas ya sabidas</li> <li>7. Comprender la diversidad cultural</li> <li>8. Evocar tiempos pasados</li> <li>9. Aprender</li> <li>10. Otras cosas, (por favor, especifique) .....</li> </ol> <p>8) ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? Puede marcar varias opciones de las siguientes</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por curiosidad</li> <li>2. Para visitar las exposiciones temporales (Por favor, especifique el nombre de la exposición) .....</li> <li>3. Para volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior</li> <li>4. Para completar una visita anterior que no pudo terminar</li> <li>5. Para enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares</li> <li>6. Por motivos profesionales o de estudios</li> <li>7. Por estar incluido en una visita guiada turística</li> <li>8. Por casualidad, pasaba por aquí</li> <li>9. Para ocupar el tiempo de ocio</li> <li>10. Para ver el edificio</li> <li>11. Para asistir a una actividad organizada por el Museo (por favor, especifique cuál) .....</li> <li>12. Para ver algo concreto de lo que ha oído hablar (por favor, especifique qué) .....</li> <li>13. Por otros motivos (por favor, especifique cuáles) .....</li> </ol> |
|---|---|

<sup>1</sup> Este cuestionario se basa en el cuestionario para visitantes elaborado por el equipo de investigación de la Universidad de Murcia que desarrolló el proyecto "Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia" (15379/PHCS/10) subvencionado por la Fundación Séneca.



9) ¿Conocía usted la ubicación del Museo antes de su visita de hoy?

1. Si
2. No

10) En caso negativo, ¿ha tenido problemas para localizarlo? ¿Qué tipo de problemas?

1. Ningún problema
2. Falta de señalización exterior
3. La señalización es incorrecta
4. La información de que disponía no era adecuada
5. Otro tipo de problemas (por favor, especifique) .....
- .....
- .....

11) ¿Piensa volver al Museo en los próximos meses o años?

1. Seguro que sí
2. Probablemente sí
3. Probablemente no
4. Seguro que no

12) ¿Recomendaría usted la visita a este Museo a otras personas?

1. Si
2. No
3. No lo sé

13) Indique las cinco palabras con las que asociaría este museo

.....

14) Durante su visita de hoy, ¿ha utilizado los siguientes servicios del Museo?

	Sí	No	Si contesta "Sí", indique, por favor, su satisfacción con este servicio			
			Mucha	Bastante	Poca	Ninguna
¿Ha utilizado el folleto de información facilitado por el Museo?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado el guardarropa o la consigna?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado los aseos?	1	2	1	2	3	4
¿Ha pedido información en la recepción o al personal de sala?	1	2	1	2	3	4
¿Ha participado en una visita guiada por personal del Museo?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado las facilidades para discapacitados?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado las zonas de descanso?	1	2	1	2	3	4
¿Ha participado hoy en alguna actividad organizada por el Museo?	1	2	1	2	3	4

15) ¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?

1. No
2. Sí. Indique cuál o cuáles.....

16) Indique, por favor, la valoración que usted daría a los siguientes aspectos del Museo (siendo el n° 1 la valoración más baja y peor y el n° 6 la valoración más alta y mejor)

EN GENERAL:	1	2	3	4	5	6
¿Qué valoración otorgaría usted a la visita realizada?						
<b>Y EN PARTICULAR, cómo valoraría:</b>						
El horario del Museo	1	2	3	4	5	6
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropa, etc.)	1	2	3	4	5	6
La señalización dentro del Museo	1	2	3	4	5	6
La información y explicaciones en las salas de exposición	1	2	3	4	5	6
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	1	2	3	4	5	6
El ambiente general creado en las salas de exposición	1	2	3	4	5	6
El trato recibido por parte del personal de sala e información	1	2	3	4	5	6

PARA AYUDARNOS A CONOCER MEJOR A NUESTROS VISITANTES, POR FAVOR DÍGANOS...

1p) Es usted:

1. Varón
2. Mujer

2p) ¿Cuál es su edad? .....años

3p) ¿Dónde vive?

1. En España, ¿en qué provincia? .....
2. En otro país, ¿cuál? .....

4p) Si vive en esta ciudad, indique cuál es su código postal: .....

5p) ¿Cuál es su país de origen? .....

6p) ¿Cuánto tiempo hace que reside en España?

1. Menos de 1 año
2. De 1 a 5 años
3. De 5 a 10 años
4. Más de 10 años

7p) ¿Cuál es su máximo nivel de estudios acabados?

1. Sin estudios
2. Elementales/EGB 1ª etapa/Enseñanza Primaria
3. 4º bachillerato/EGB 2ª etapa/Graduado escolar/ESO
4. Bachiller superior/BUP/COU/ FP grado medio/Bachillerato
5. Diplomado universitario/FP grado superior, indique en qué.....
6. Licenciado universitario, indique en qué disciplina.....
7. Máster o doctorado, indique en qué disciplina.....

8p) Actualmente, ¿cuál es su actividad principal?

1. Estudiante de Enseñanza Primaria
2. Estudiante de ESO
3. Estudiante de Bachillerato
4. Estudiante universitario (incluido máster y doctorado)
5. Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas
6. Busca empleo
7. Trabaja por cuenta ajena o asalariado
8. Trabaja como autónomo o empresario
9. Es artista
10. Está jubilado
11. Tiene otro tipo de actividad, indique cuál .....

9p) ¿Su ocupación actual tiene alguna relación con la temática del Museo?

1. No
2. Si. Seleccione una opción:  
 Docente o estudiante  
 Investigador  
 Artista  
 Guía turístico  
 Educador de Museo  
 Otros.....

10p) ¿Después de su visita, desea hacer alguna observación o sugerencia que sirva para mejorar las condiciones de la visita a éste y/u otros museos?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Por favor, entregue este cuestionario cumplimentado al entrevistador que le ha solicitado su participación.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## Anexo II. Tablas

**Tabla 5.4**

*Códigos postales de Murcia*

<b>Murcia y pedanías</b>	<b>n</b>	<b>Resto de la Región</b>	<b>n</b>
San Lorenzo-30001	1	<b>Cartagena-30200/30203</b>	<b>4</b>
<b>El Carmen-30002</b>	<b>13</b>	Cartagena-30205	1
Vistabella-30003	7	Vista Alegre-30399	1
San Antolín-30004	7	Cehegín-30430	1
<b>San Andrés-30005</b>	<b>16</b>	Moratalla-30440	2
La Paz-30006	6	Molina de Segura-30500	1
La Flota-30007	12	Huerta de Abajo-30509	2
La Fama-30008	14	Yecla-30510	1
<b>San Antón-30009</b>	<b>25</b>	Jumilla-30520	1
Barrio Mar-30010	1	Ceuti-30562	1
<b>Infante-30011</b>	<b>9</b>	Torres de Cotillas 30565	2
Santiago el Mayor-30012	2	Zeneta-30588	2
Espinardo-30100	3	Roldán-30709	1
Cabezo de Torres-30110	3	Los Alcazares-30710	1
El Palmar-30120	1	San Javier-30730	1
Beniel-30130	1	<b>Alcantarilla-30820</b>	<b>7</b>
<b>La Alberca-30150</b>	<b>5</b>	Javali Viejo-30831	1
Santo Angel-30151	1	Totana-30850	1
Aljucer-30152	1	Mazarrón-30870	1
Los Garres-30158	1	Aguilas-30880	2
Llano de Brujas-30161	1	Puerto lumbreras-30890	1

**Tabla 5.15***Valoración general servicios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Folleto:</i>			
	Poca	3	3,3
	Bastante	24	26,4
	Mucha	64	70,3
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100</b>
<i>Guardarropa:</i>			
	Ninguna	1	3
	Poca	3	8,8
	Bastante	30	88,2
<b>Total</b>		<b>34</b>	<b>100</b>
<i>Aseo:</i>			
	Ninguna	1	2,9
	Bastante	3	8,6
	Mucha	31	88,6
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100</b>
<i>Ha pedido información:</i>			
	Bastante	11	13,1
	Mucha	73	86,9
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100</b>
<i>Visita guiada:</i>			
	Bastante	3	11,5
	Mucha	23	88,5
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100</b>
<i>Acceso discapacitado:</i>			
	Bastante	1	7,1
	Mucha	12	85,8
	NC	1	7,1
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>100</b>
<i>Zona descanso:</i>			

	Poca	2	9,5
	Bastante	4	19,1
	Mucha	15	71,4
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>100</b>
<i>Actividades:</i>			
	Bastante	2	6,9
	Mucha	27	93,1
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>100</b>

**Tabla 5.19**

*Asociación general de palabras con los museos*

	<b>Tipo de conceptos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Positivos</b>			
	<b>Interesante</b>	<b>8</b>	<b>3,6</b>
	<b>Belleza</b>	<b>4</b>	<b>1,8</b>
	Profesional	3	1,4
	Visual	1	0,4
	Utilidad al patio	1	0,4
	Bien hecho	1	0,4
	Ambiente	1	0,4
	Necesario	1	0,4
	Impresionante	1	0,4
	Tranquilo	1	0,4
	Armonía	1	0,4
	Sabio	1	0,4
	Luminoso	2	1
	Curioso	3	1,4
	Informativo	2	1
	Limpio	1	0,4
	Sobrio	1	0,4
	Luminoso	1	0,4
	Organizado	2	1

Didáctico	4	1,8
Importante	1	0,4
Globalizado	1	0,4
De calidad	1	0,4
Singular	1	0,4
De encuentro	1	0,4
Conocedor	1	0,4
Emocionante	1	0,4
Entretenido	1	0,4
Experiencial	1	0,4
Aplicado	1	0,4
Amabilidad	1	0,4
Ilusiona	1	0,4
Imprescindible	1	0,4
Acogedor	1	0,4
Accesible	3	1,4
Activo	1	0,4
Ameno	1	0,4
Variado	1	0,4
Participativo	1	0,4
Único	1	0,4
Especial	1	0,4
Aprendizaje	1	0,4
Completo	1	0,4
Diferente	2	1
Necesario	1	0,4
<b>Subtotal Positivos</b>	<b>68</b>	<b>30,9</b>
<b>Neutros</b>		
<b>Historia</b>	<b>42</b>	<b>19,2</b>
<b>Arte</b>	<b>22</b>	<b>10</b>
<b>Murcia</b>	<b>18</b>	<b>8,3</b>
<b>Antropología</b>	<b>1</b>	<b>0,4</b>

Arquitectura	2	1
<b>Cultura</b>	<b>15</b>	<b>6,9</b>
<b>Tradición</b>	<b>8</b>	<b>3,6</b>
Costumbres	2	1
Edad Media	4	1,8
Local	3	1,4
Folklore	1	0,4
Regional	1	0,4
Artesanía	2	1
Catedral	2	1
Arqueología	4	1,8
Exposición	1	0,4
Antigüedades	2	1
Tecnología	1	0,4
Huerta	1	0,4
Árabes	2	1
Cerámica	1	0,4
Belenes	1	0,4
Musulmán	1	0,4
Cristiano	1	0,4
Agua	1	0,4
Ancestros	1	0,4
Personajes	1	0,4
Pintura	5	2,3
Raíces	2	1
Aprender	1	0,4
Ubicación	1	0,4
Memoria	1	0,4
Recuerdos	1	0,4
<b>Subtotal Neutros</b>	<b>152</b>	<b>69,1</b>
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

**Tabla 5.20***Sugerencias para su mejora*

<b>Tipo</b>	<b>n</b>
Más difusión	2
Actividades para niños	2
Poner rampas	1
Más piezas de arqueología medieval	1
Se mueven algunas piezas de arqueología medieval	1
Horario de cerrar	1
Poca visibilidad observar obras, iluminación y tipo de restauración	1
Hacer fotos sin flash	1
Más documentación musulmana	1
Ampliar museo	1
Detenerse en algún detalle	1
Más interactivo	2
Visitas guiadas	1
Documentación de autor y fecha en cuadros	2
Participación en café con texto de manera online, videoconferencia	1
Cartelas en inglés	3
Visitas más interactivas	1
Aforo muy limitado en charlas	1
Más exposiciones temporales	1
Más conciertos	1
Audioguías	1
Letras más grandes en cartelas	2
Souvenir	1
Máquina de agua fresca	1
Simplificar carteles para niños	1
Talleres infantiles	1
Aparcamiento	1



### Anexo III. Planos del Museo de la Ciudad de Murcia



Figura 3. Plano planta baja del Museo de la Ciudad. Fuente: Carmen Martínez Canales



Figura 4. Plano primera planta del Museo de la Ciudad. Fuente: Carmen Martínez Canales



Figura 5. Plano segunda planta del Museo de la Ciudad. Fuente: Carmen Martínez Canales