

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Perfil del visitante, experiencia y servicio en el Museo de las Momias de Guanajuato.

Visitor profile, experience and service at the Museum of the Mummies of Guanajuato

Erika Lourdes González Rosas¹, Gabriel Brida², Sandra Zapata Aguirre³, Martha Leticia Guevara Sanginés⁴

¹Universidad de Guanajuato, México.

²Departamento de Administración.

³Departamento de Administración Facultad de Ciencias Económicas y de Administración Universidad de la República, Uruguay.

⁴Universidad de Guanajuato, México.

Historia del artículo. *Recibido: 20 de abril 2018; aceptado: 29 de mayo 2018*

*Correo electrónico de autor para correspondencia: gonzalez@ugto.mx, gbrida@ccee.edu.uy, szapata@ccee.edu.uy, leticiaag@ugto.mx

Para citar este artículo (estilo APA): González R. E, L, Brida G, Zapata A. S., Sandra, Guevara S., (2018) Perfil del visitante, experiencia y servicio en el Museo de las Momias de Guanajuato. *Transitare*, 4(2) p.p. 102-116.

Resumen.

El objetivo del trabajo fue analizar la experiencia y servicios recibidos de los visitantes a al Museo de la Momias de Guanajuato a partir de 395 encuestas realizadas a personas que lo visitaron y determinar el perfil de las características sociodemográficas de los espectadores (estatus de residencia, género y escolaridad). Se utilizó un método cuantitativo y descriptivo.

Los resultados muestran que los visitantes son mexicanos y turistas, mayores de edad con estudios de licenciatura y posgrado. Hay generación moderada de sentimientos de disfrute y diversión y en cuanto a los servicios se perciben como buenos.

Palabras clave: museos, perfil, servicio, experiencia.

Abstract.

The objective of the work was to analyze the experience and the services received of the visitors to the Museum of the Mummies of Guanajuato. 395 surveys were made to people who visited it to determine the profile of the sociodemographic characteristics of the spectators (status of residence, gender and schooling). A quantitative and descriptive method was used.

The results show that visitors are Mexicans and tourists, adults with undergraduate and post-graduate studies. The generation of feelings of enjoyment and fun is moderate and in terms of services are perceived as good.

Keywords: Museums, profile, service, experience.

1. Introducción

Este proyecto presenta una oportunidad para analizar el Museo de las Momias de Guanajuato (MUMOG) que se encuentra en la capital del Estado de Guanajuato en México que tiene un promedio de 700 mil visitantes al año, genera ingresos por 35 millones de pesos mexicanos con un promedio de visitas de 2000 personas por día en temporada alta. Con esos indicadores es el tercer museo más visitado de México, sólo después del Museo Nacional de Antropología e Historia (público) y Museo Papalote del Niño (privado) y es el segundo concepto de ingresos económicos para el Municipio.

Este museo se fundó hace 45 años, a raíz de que hace alrededor de 100 años se descubriera que los cuerpos del Panteón Municipal de Guanajuato se momificaban naturalmente. Este fenómeno ocurre sólo en las gavetas en las que debido a las condiciones de humedad y oxígeno los cuerpos se momifican naturalmente. Posteriormente, derivado del Reglamento del Servicio Público de Panteones en el Municipio de Guanajuato (Municipio de Guanajuato, 2017) el gobierno municipal dictaminó sobre los cuerpos y su exhibición en el MUMOG. La exhibición se autoriza, si los deudos de los difuntos no pagan los derechos en más de cinco años. Cabe señalar que es la colección de momias más grande del mundo Museo de las Momias (Municipio de las Momias, 2018).

En el MUMOG existe la colección de momias más grande del mundo, en la actualidad hay 117 cuerpos momificados expuestos en un espacio de 56 x 6 metros cuadrados (Robles Lacayo, 2017). Este museo es el más importante del Estado de Guanajuato y está dividido en dos sedes, la original en la ciudad de Guanajuato en el Panteón de Santa Paula y la segunda, uno reciente en el Parador Turístico Santa Cruz. En la tabla 1 se puede observar que los visitantes tienen una tendencia al alza en los últimos tres años, llegando a más de 716 mil espectadores el año pasado.

Tabla 1. Museo de las Momias de Guanajuato.

Año	2015	2016	2017	Museo
Visitantes	616	617	688	Momias de Guanajuato
	22	25	28* ¹	Momias Viajeras

Fuente. Presidencia Municipal (2018).

Este proyecto buscó responder preguntas como la siguientes: ¿Cuál es el perfil de los visitantes al museo?, ¿Cómo es la experiencia en el museo para los visitantes? y ¿Cómo son percibidos los servicios recibidos? El objetivo del trabajo fue analizar las características sociodemográficas, la experiencia y la percepción de los servicios recibidos por los visitantes al Museo de las Momias de Guanajuato. Esta investigación es un primer acercamiento para determinar un perfil de los asistentes a dicho museo y tener una evaluación de los servicios recibidos y de la

¹ Datos en miles de visitantes

experiencia. Estos elementos se han considerado como aspectos importantes para la evaluación de los museos o para la repetición de la visita. La asistencia es un tema que preocupa y orienta a los gestores de los museos, pues es difícil mantener las tendencias al alza. Por esta razón se busca analizar este tipo de variables en el MUMOG, ya que esto permite que se puedan determinar las necesidades del público y orientar los esfuerzos en la gestión y mercadotecnia museológica. Dada la complejidad del impacto del museo debe ser abordado desde varios de puntos de vista de forma integral. Con esta labor se analizará al Museo de la Momias desde una perspectiva multidisciplinaria y sistemática.

2. Metodología

2.1 Museos

Los museos han sido estudiados y generalmente orientados hacia temas como los modelos de negocio en busca de la subsistencia en las industrias culturales y creativas (Coblence, Normandin, & Poisson-de Haro, 2014) o a temas de museología como se hizo en Eslovaquia, donde se detectó la falta de profesionalización para la administración de los museos desde las universidades (Tišliar, 2017) un tema por demás recurrente en las industrias culturales. Por otro lado, los procesos de aprendizaje también han sido analizados en las visitas en los museos, como sucedió en el Museo de Historia Natural en Berlín, donde se encontró que entre más abiertas fueran las tareas, menos exitosas y motivantes eran en niños de primaria (Wilde & Urhahne, 2008) o como en una investigación turca en niños del mismo nivel donde se analizaron las etapas de aprendizaje en el museo en términos de motivación, participación activa, análisis de la historia, disfrute y los estudios sociales (Yilmaz, Filiz, & Yilmaz, 2013).

2.1.1 Museos en México.

Los museos en México tienen un fuerte rol educacional y social y han estado muy relacionados a las universidades, en especial a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (Herreman, 2000) y han sido estudiados desde diferentes configuraciones; desde la relación entre el Estado y el discurso del arte popular en el Museo Nacional de Antropología e Historia (Coffey, 2017). En otro aspecto, se ha considerado la interpretación y los sentimientos que generan en los visitantes la propuesta estética y política como se estudió en el Museo Casa de la Memoria Indómita de la Ciudad de México. Situación similar abordada en dos museos comunitarios del estado de Oaxaca, en el Museo Comunitario San-Dany y el Museo Comunitario San José Mogote y su producción semiótica-discursiva museográfica basados en la semiósfera, los juegos de poder y conocimiento y que está relacionado a lo verbo-visual y las condiciones de producción de dicho discurso (Cirimele, 2008). Elementos que también fueron estudiados en Querétaro en el museo “La Magia del Pasado” Museo Regional de Querétaro y Museo de Arte desde el punto de vista del análisis discursivo de la comunicación considerando el discurso textual, museográfico y del espacio y su interpretación para niños

de preescolar (Lira, 2008). En ese tenor, el discurso museológico ha sido estudiado el Museo Nacional de Antropología (MNA) y el Museo Nacional de Historia (MNH) considerando los roles y estereotipos de género y sobre cómo se ha favorecido y legitimado lo masculino como protagonistas de la historia y lo femenino como un aspecto complementario con actividades secundarias. Además detectando que el conocimiento sobre México, la identidad y la cultura quedan más que relegado (Ochoa, 2008). Anteriormente, en los museos locales de Chiapas, se detectó cómo la exhibición de la cultura muestra modalidades muy peculiares para integrarse al discurso global museológico (Rico Mansard, 2001). Las visitas a los museos también se han utilizado como estrategias de aprendizaje como sucedió en el Museo de Geología de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Museo Franz Mayer con la utilización de materiales y guías de estudio encontrando que sí se promueve la instrucción (Pérez Campillo & Antonio Chamizo Guerrero, 2011).

El anterior Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México realizó en 2010 un estudio de visitantes en quince de lo más importantes museos mexicanos incluidos el Museo Nacional de Antropología e Historia y el Museo Papalote del Niño donde se evaluó el perfil de los visitantes, asistencia y experiencia, oferta cultural y servicios. Destaca que más de la mitad de los visitantes son habitantes de la Ciudad de México y casi el 27 % acude para hacer una tarea, un 21% para pasar el rato y un 12% para ver las exposiciones temporales, un 40% de los asistentes tienen escolaridad de licenciatura y un 30% de bachillerato. En cuanto a los servicios se analizaron las fichas técnicas, iluminación, señalamientos, personal, vigilancia, baños, tienda, guardarropa, cafetería, instalaciones y exposiciones, en general los servicios fueron percibidos como buenos y la experiencia fue calificada mayoritariamente entre 7 y 10 en una escala de 1 al 10 (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA, 2018).

En otra vertiente del consumo en recintos culturales, las galerías mexicanas han sido analizadas desde el mercado de arte y su diferenciación entre las piezas vendidas en las casas de subastas y las obras de galerías más comunes con un punto de vista más económico (Ramírez & Bueno, 2008).

2.2 Administración y museos

En la administración de los museos se ha detectado la necesidad de que se comuniquen con sus públicos para la determinación de sus actividades como se hizo en los museos de Cataluña donde identificaron visitantes, turistas, opinión pública, expertos, entidades sociales y culturales, asociaciones, medios de comunicación, entidades sociales y culturales, trabajadores, líderes de opinión, entidades gubernamentales y proveedores, pero encontrando que no se hace un seguimiento oportuno de esta diferenciación (Oliveira & Capriotti, 2013). En ese tenor, la administración estratégica se ha visto como una opción para la tácticas orientadas hacia el visitante y también para el desarrollo de servicios museísticos según las diferentes audiencias (Reussner, 2003).

Desde luego que los museos tienen que adaptarse a las nuevas tecnologías y en algunos casos, eso implica tener un proceso digital que genera un impacto en cubrir las necesidades

de los visitantes y mercado meta mediante una perspectiva más global como hicieron en el Museo Nacional de Taiwán (Hsu, 2012). El contenido de los museos también ha sido utilizado como una forma de promoción para los visitantes, por ejemplo en el Museo de la Casa del Terror en Budapest sobre el régimen comunista de Hungría y su impacto en los visitantes en un ambiente muy cargado de estimulación audiovisual (Apor, 2014).

Un aspecto que no debe soslayarse es la calidad de los servicios de los museos, para esto se ha utilizado el modelo SERVPERF en términos de accesibilidad, información, calidad de la exhibición, servicios del cliente, instalaciones, precio y comportamiento de los consumidores como se hizo en Malasia dónde se probó la confiabilidad del instrumento para medirlo con resultados de una evaluación positiva (Mey & Mohamed, 2010).

2.3 Visitantes a los museos

La asistencia a los museos es un tema por demás complejo, se ha incluso relacionado con los ciclos de negocio y se le ha conectado con el término “enfermedad de la asistencia” que se refiere a la discordancia entre los subsidios que reciben los museos y la diferencia para cubrir los costos de los cambios cíclicos, al menos para el caso de este tipo de instituciones en los Estados Unidos (Skinner, Ekelund, & Jackson, 2009). Las audiencias de los museos han disminuido considerablemente, por ejemplo: en los Estados Unidos, las instituciones de ejecución artística y galerías han visto bajar de forma drástica el número de visitantes (Garpenter, 2011).

Por otro lado, las comparaciones entre los asistentes a museos de características similares también se han estudiado como se hizo en Sevilla y Padua encontrando para los visitantes internacionales las tipologías son iguales, pero no así para los nacionales. Así como que la satisfacción está relacionada con la intención de repetir la visita (Frateschi, Lazzaro, & Martos, 2009).

En otro sentido, la reducción del precio se ha utilizado como una forma de promoción de los visitantes, de hecho, en países como Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Hungría y Dinamarca se ha establecido la política cultural de no cobrar a los asistentes en aras de buscar incrementar el número de visitas. También en Suecia en el Museo de Cultura Mundial se analizó la entrada gratuita a un museo y las variables sociodemográficas, sin encontrar que la gratuidad lo haya impulsado necesariamente (Lampi & Orth, 2009). Algo similar a lo que hizo el Gobierno Chino de dar entrada gratuita a los museos, exhibiciones, galerías, memoriales, casas de personajes famosos, bibliotecas e instalaciones culturales, lo que provocó un incremento masivo de asistencia, si bien no en todos los museos. Además, el incremento de visitas fomenta la mejora de los servicios y la innovación de los museos, aunque hay un incremento de los costos (Qin, 2008).

Los sectores de mercado de los asistentes son muchos y variados por ejemplo, las familias con niños, en dónde éstos representan un elemento primordial para las compras y toma de decisiones (Wu, Holmes, & Tribe, 2010). También se ha identificado la necesidad de determinar los públicos o grupos de interés de los museos y sus formas de comunicación y modelos

de gestión más allá de los perfiles de sus asistentes (Oliveira & Capriotti, 2013). La percepción de los visitantes para los museos está relacionada y se ve afectada según sus gustos y prácticas con la cultura, según un estudio realizado en Bélgica en seis museos. En ese caso, la característica principal fue que los asistentes tienden a ser gente mayor y más educada que el promedio belga. Para la identificación de los asistentes se usó la clasificación de visitantes clásicos culturales, visitantes pasivos culturales, progresista cultivado, hedonistas, distantes y amantes del arte (Hanquinet, 2013). La participación activa de los visitantes también se ha visto como una forma de atraer y comprometer clientes para lograr un compromiso de más largo plazo de repetición de visitas (Grenier, 2010).

2.4 Experiencia en los museos

A menudo, el acudir por primera vez a un museo está relacionado con la experiencia buscada y desde luego esta situación se presenta para repetir o no la visita. Existen muchas condiciones o variables que influyen en esa decisión. Diversos estudios lo han abordado desde múltiples perspectivas y modelos. Por ejemplo, el uso de dispositivos interactivos como guías audiovisuales fue analizado considerando cuatro dimensiones que son cognitiva retórica, praxeológica, temporal y hedónica sensorial y se determinó que tiene influencia en la experiencia de los visitantes, haciéndolo menos “aburrido” (Jarrier & Bourgeon-Renault, 2012). Además, la experiencia ha sido documentada como factor importante para la repetir la visita a veces según la calidad y valor del tiempo percibido, así como el gasto en lugar de la satisfacción del cliente, por lo que la estrategia de servicio debe estar orientada a la experiencia en general (Hume, 2011).

Por otro lado, la imagen de la marca también se ha detectado como muy significativa para los museos en términos de conocimiento, imagen, valor y lealtad de la marca, así como del ambiente de las instalaciones y los servicios de personal. Aspectos que se han identificado trascendentes para la toma de decisiones para visitar un museo por parte de los clientes potenciales como se detectó en Taiwán (Liu, Liu, & Lin, 2015). En el mismo sentido, la autenticidad de la marca y la experiencia se han relacionado en un sentido mucho más mercadológico (lealtad, coherencia y valores), encontrando que los aspectos culturales de los museos no son auténticos, los visitantes tienen experiencias disonantes (Hede & Thyne, 2010).

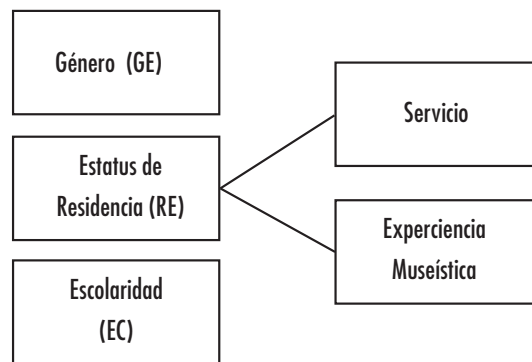
Desde antaño, el comportamiento del consumidor ha sido ampliamente reflexionado y estudiado, algunos hallazgos indican que, en términos de la experiencia en los museos contemporáneos de Gran Bretaña, hay tres tipos de comportamiento: la identificación cultural, la percepción del uno y el deseo de autenticidad; las reacciones nostálgicas; y motivaciones sociales (Goulding, 1999). Retomando la idea de que lo cultural no es el motivo principal de un viaje, se ha observado el comportamiento de los visitantes a los museos por su pertenencia a grupos y con fines de consumo. La mercadotecnia es un enfoque que se ha utilizado ampliamente en los museos considerando una segmentación demográfica; por ejemplo, en el Museo Otago de Nueva Zelanda se encontró que hay una orientación hacia los valores sociales de familia y de amistad para ir a un museo (Thyne, 2001).

En Australia se han analizado las opciones ofrecidas por el museo, el desarrollo de incentivos, los paquetes y los niveles de los precios como estrategias de mercadotecnia en el mercado de entretenimiento; en ese contexto, las alternativas del museo se han identificado como una de las mayores influencias o beneficios para la toma de decisión en la búsqueda de experiencias museísticas (Burton, Louviere, & Young, 2009).

3. Modelo de Análisis

Por todo lo anterior, se ha decidido estudiar y analizar el fenómeno que representan las momias y su museo en la ciudad de Guanajuato, el modelo a probar se presenta en la figura 1 que asume que las características sociodemográficas de género, estatus y escolaridad están relacionadas con la experiencia y los servicios.

Figura 1. Modelo de análisis del servicio y experiencia museística.



Es pues un modelo integral que abarca, por un lado, las propiedades sociodemográficas que son muy importantes como ya se mencionó para temas como la segmentación del mercado. Sin embargo, el modelo no se queda ahí, sino que lo relaciona con la variable de experiencia. Una dimensión que se ha considerado como fundamental para el análisis de la repetición de la visita a los museos. Finalmente, los servicios al visitar el museo, otra variable que también se ha determinado muy influyente para la repetir la asistencia. Es decir, según los aspectos sociodemográficos estos determinarán el tipo de experiencia que se genera en los visitantes, así como su evaluación de los servicios.

4. Método

Se realizó un estudio multidisciplinario, transversal, cuasi-experimental por encuesta. Desde la perspectiva transversal se hizo una medición cuantitativa con un cuestionario de 30 pre-

guntas. El cuestionario está conformado por tres secciones; la primera sobre información acerca de la visita al museo, la segunda sobre el viaje (separando residentes y turistas) y la tercera sobre el perfil del visitante. Se aplicó de manera anónima y de forma auto-administrada. Además de aspectos sociodemográficos de los participantes. Para este trabajo se presentan los resultados descriptivos de las principales variables de estudio y aspectos sociodemográficos como son servicio, experiencia, escolaridad, residencia y género.

4.1 Recolección de datos.

La recolección de datos se realizó a la salida del museo en la semana del 14 al 26 de julio de 2017 durante los días laborales y fines de semana con la participación de diez encuestadores capacitados para tal fin durante el horario del Museo de 9 am a 6 pm y a la salida del mismo. La muestra se realizó por azar y la conformaron personas mayores de 16 años que salían de su visita considerando residentes y turistas. En total se aplicaron 425 cuestionarios de los cuales se consideraron como útiles 395.

En este trabajo se presentan resultados sobre los servicios (pregunta 11) en su visita al museo. Esta pregunta tiene 9 sub preguntas, se busca obtener información sobre la opinión de aspectos del servicio mediante una escala de seis opciones de respuesta (muy mala, mala, indiferente, buena, muy buena y no sabe). Los factores a evaluar son: señalización, información, trato en salas, acceso a discapacitados, trato en recepción, centro de documentación, visita guiada, zonas de descanso y baños, así como actividades organizadas por el museo.

Además, se exponen los resultados de la pregunta 12 sobre las sensaciones o experiencia al visitar el museo. Esta pregunta tiene 12 sub preguntas que abarcan los sentimientos o sensaciones como la orientación, cansancio, noción del tiempo, aburrimiento, aprendizaje, guiado, seguridad, asombro, nerviosismo, disfrute, serenidad, felicidad y diversión. La pregunta tiene una escala de cinco opciones de respuesta (nada, poco, indiferente, bastante y mucho).

5. Resultados

Los resultados se presentan primero mediante un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas estudiadas y después respecto a los resultados obtenidos para la experiencia museística y la percepción de los servicios del MUMOG con base en las escalas utilizadas. Para todas las variables se analizó la distribución de frecuencias; para las de nivel intervalar y de razón se calcularon los promedios y desviaciones estándar.

5.1 Análisis descriptivo.

La tabla 2 recopila los datos de la muestra en que participaron 395 personas con edad promedio de 32.33 (d.s.=12.81*), de los cuales fueron 209 hombres y 186 mujeres con edad promedio de 35.13 años (d.s.=13.68) y 29.44 (d.s.=11.18) correspondientemente². Casi el 90% de los encuestados son mexicanos de éstos, 11% son de Guanajuato y 10% extranjeros, de los cuales la mitad son Estados Unidos.

² De la muestra 40 personas no proporcionaron su edad.

Respecto a la ocupación, casi la mitad son empleados (40.5%) y un cuarto son estudiantes (25%) y con un porcentaje alto destaca el trabajador independiente (20%), después ya no hay diferencias significativas.

Un tercio de la muestra cuenta (35.2 %) con estudios de pregrado y casi dos tercios 68% con estudios de posgrado (68%) y respecto al Estado civil, está repartido equitativamente entre solteros y casados (48% y 46%) respectivamente. En cuanto a la ocupación, la mayor proporción es de empleados con 40% y con relación al ingreso, el 21% declara ganar menos de 120 dólares mensuales y el 67% entre 121 y 1800 dólares al mes.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra.

Género		Residencia	
Hombre	52.90 %	México	89.60%
Mujer	47.10 %	Guanajuato	11.10%
Edad (media años)	32.33	Extranjeros	10.40%
Estado civil		Nivel educativo	
Soltero (a)	48.1 %	Grado universitario	43.50%
Casado (a) o unión libre	46.8 %	Preparatoria	17.50%
Separado (a) o divorciado (a)	4.10 %	Maestría/ Doctorado	13.40%
Viudo (a)	1 %	Técnico/ tecnológico	8.60%
Ingreso (dólares americanos)		Especialización	7.80%
Menos de 120	21 %	Secundaria	5.80%
601-1,200	17 %	Primaria	2%
241-360	14.40 %	Sin título	1.30%
361-600	12.70 %	Ocupación	
1,201-1,800	12.20 %	Empleado	0.50%
121-240	11.60 %	Estudiante	25.80%
1,801-2,401	6.60 %	Trabajador independiente	19.20%
2,402	4.60 %	Hogar (ama de casa)	5.80%
País de residencia		Jubilado	3.30%
Argentina	0.30 %	Trabajo ocasional	3%
Brasil	0.50 %	Desempleado	0.50%
Canadá	0.50 %	Guía de turista	0.60%
Colombia	2 %	Investigador	0.30%
El Salvador	0.30 %	Maestra	0.30%
España	0.30 %	No específico	0.30%
Estados Unidos	5.30 %	Pensionado	0.30%
Guatemala	0.30 %	Profesor	0.30%
México	89.60 %		
Venezuela	0.30 %		

Fuente. Elaboración propia.

5.2. Resultados de servicios.

Respecto a la opinión de los servicios de la pregunta 11, el promedio más alto es para el trato recibido por el personal con 3.98 y el más bajo para el centro de documentación o biblioteca de 2.82 (Tabla 3). La calificación más alta es 5 (muy buena), 4 (Buena), 3 (indiferente), 2 (mala), 1 (muy mala) y la más baja 0 (no sabe) como ya se mencionó. El promedio para todos los factores es arriba de 3, lo que podría considerarse como opiniones indiferentes, acercándose a buenas. Sin embargo, para los baños es de 2.86 y el centro de documentación con 2.82 que entra en la categoría de malos.

Tabla 3. Opinión de los servicios utilizados durante la visita.

Aspectos y servicios	Promedio	Desviación estándar
El trato recibido por el personal de salas	3.98	1.114
La información y explicaciones en las salas	3.94	1.060
La señalización dentro del museo	3.84	1.083
El trato recibido en recepción/taquilla	3.84	1.099
Visita guiada proporcionada por el museo	3.59	1.453
Facilidades para discapacitados	3.57	1.456
Actividad organizada por el museo	3.13	1.642
Zonas de descanso/baños	2.86	1.657
Centro de documentación/biblioteca	2.82	1.808

Fuente. Elaboración propia.

5.3 Resultados de experiencia.

Con relación a la experiencia del museo de la pregunta 12, la escala más alta es mucho (5), bastante (4), indiferente (3), poco (2), nada (1) como la más baja. Esta escala tiene la mitad de las preguntas a la inversa ya que son negativas. Como se observa en el cuadro 3, de las positivas, la más alta tiene un promedio de 3.86 considerando la experiencia entre indiferente y bastante y de las preguntas negativas, la más alta es de 1.86 reflejada en tener casi nada ese sentimiento o sensación.

Tabla 4. Experiencia (sentimiento/sensación) en el museo.

Grado en qué experimentó las siguientes sensaciones en su visita	Promedio	Desviación estándar
Se ha divertido	3.84	1,086
Se ha asombrado por algo	3.74	1,246
Se ha sentido a gusto y seguro	3.68	1,099
Ha aprendido algo nuevo	3.61	1,232
Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad	3.34	1,314
Se ha sentido guiado o dirigido	3.19	1,310

Tabla 4. Experiencia (sentimiento/sensación) en el museo (continuación).

Grado en qué experimentó las siguientes sensaciones en su visita	Promedio	Desviación estándar
Se ha sentido estresado o nervioso	1.86	1,201
Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo	1.73	1,119
Ha perdido la noción del tiempo	1.68	0.974
Se aburrido o aletargado	1.58	0.937
Se ha sentido cansado o incómodo	1.53	0.873
Se ha perdido o desorientado	1.48	0.82

Fuente. Elaboración propia.

6. Conclusiones

Los resultados anteriores ayudan a indagar sobre el objetivo de determinar un perfil de los visitantes del Museo de las momias y esto podrá detallar los servicios y afinar la experiencia generada, por ejemplo, la mitad de los visitantes son casados lo que implica que también lo visitan muchos niños, por lo que se deben diseñar e implementar actividades lúdicas para ellos. Al mismo tiempo, los resultados muestran que los visitantes son mayoritariamente mexicanos y turistas, mayores de edad con estudios de licenciatura y posgrado. Este rasgo permite inferir que las expectativas de los asistentes son altas, por lo que se asume una mayor demanda de calidad en los servicios.

Del perfil sociodemográfico, destaca el ingreso manifestado por los participantes, un porcentaje (21%) reporta ingresos menos de 120 dólares y entre 241 y 600 dólares (27.1%) y 67 entre 121 dólares (17%) 1201 a 1800 dólares (12%). Para la economía mexicana son ingresos por encima del promedio, habría que profundizar en estos datos; sin embargo, puede detectarse un poder adquisitivo que pudiera aprovecharse en la venta de productos de la tienda del museo, por ejemplo. Situación que aún no ha sido usada por la administración del mismo y que es solventada por las tiendas que se encuentran afuera del recinto.

Con relación a los servicios, muestran que son medianamente evaluados. Destaca como positivamente valuado el trato y las explicaciones del personal de salas y taquilla, la señalización y visita guiada. Es decir, el personal y las instalaciones son percibidas como capacitado y buenas respectivamente.

Por otro lado, los baños se califican negativamente. Es importante señalar que ésta es un área de oportunidad fundamental. Es necesario que el Municipio de Guanajuato invierta en su mejora y mantenimiento, lo que podría redituarse en una mejor evaluación.

En cuanto a las experiencias, sentimientos y sensaciones, los resultados del estudio detectaron que en los asistentes al MUMOG hay generación de sentimientos de disfrute, asombro, gusto, seguridad y aprendizaje. Adicionalmente, en la visita al museo no se sienten ni cansados ni desorientados.

La cultura debe buscar que los participantes logren aspectos como la ilustración, el empoderamiento, el impacto económico y entretenimiento (Skot-Hansen, 2005). Derivado de esta investigación, se puede observar que el Museo de las Momias genera una percepción de entretenimiento entre sus asistentes.

En lo general, se puede concluir que con los resultados de este estudio se ha identificado un perfil de los visitantes lo que permitirá desarrollar estrategias para una promoción más específica. Sin embargo, no debe soslayarse que se debe trabajar para elevar la evaluación de los servicios y generar experiencias más satisfactorias para los visitantes. Así como, en el desarrollo de políticas para el impulso de una repetición de visita con base en los elementos detectados, por ejemplo: la generación de actividades de disfrute y aprendizaje podrían resaltarse como estrategia de venta. Del mismo modo hacer esfuerzo en cuanto a la marca o con un enfoque mercadológico de lealtad, precios, promoción e incentivos. O el desarrollo de una tienda dado que los ingresos declarados permiten intuir que las personas pueden gastar en recuerdos y otros enseres. Amén de abrir una cafetería pues no se cuenta con ella. Sin olvidar que la importancia de la gestión cultural, estas estrategias representan opciones válidas que puede ayudar a generar un incremento en la audiencia e ingresos, ya de por significativos para este museo.

Como futura línea de investigación se debe analizar la correlación entre los variables sociodemográficas, experiencia museística y de servicios. De igual forma profundizar en la categorización del perfil de la audiencia, por ejemplo, clasificarlos según la experiencia vivida como hizo Hanquinet (2013). A la par indagar si las personas, aprenden y se empoderan al visitar el museo y desde luego buscar identificar de manera empírica si los visitantes repiten la visita. No debe dejarse la necesidad de profundizar en el impacto económico que genera y en el poder adquisitivo de los visitantes para de estar forma seguir profundizando en el estudio sistémico de los alcances del Museo de las Momias de Guanajuato.

7. Referencias.

- Apor, P. (2014). An epistemology of the spectacle? Arcane knowledge, memory and evidence in the Budapest House of Terror. *Rethinking History*, 18(3), 328–344.
- Burton, C., Louviere, J., & Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21–34.
- Cirimele, L. G. (2008). Funcionamiento del poder y del saber en el discurso/texto museográfico comunitario. *Revista Cuicuilco*, 15(44), 135–159.
- Coblence, E., Normandin, F., & Poisson-de Haro, S. (2014). Sustaining Growth through Business Model Evolution: The Industrialization of the Montreal Museum of Fine Arts (1986–2012). *Journal of Arts Management, Law & Society*, 44(3), 126–144.
- Coffey, M. K. (2017). Gifting the Cultural-Capitalist State: Consuming Popular Art and Per-

- forming Citizenship in Mexico's Museums. *Studies in Latin American Popular Culture*, 35, 1–23.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2018). Estudio de visitantes a Museos 2010. Recuperado el 14 de agosto de 2018 de https://sic.gob.mx/estudios_publico/17.pdf
- Frateschi, C., Lazzaro, E., & Martos, L. P. (2009). A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Locals and Foreigners: The Cases of Padua and Seville. *Un análisis econométrico comparado de las asistencias a los museos por parte del público local y extranjero: el caso de Padua y Sevilla.*, 27(1), 175–196.
- Garpenter, M. M. (2011). Drawing a Line in the Sand: Copyright Law and New Museums. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 13(3), 463–505.
- Goulding, C. (1999). Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 647–671.
- Grenier, R. S. (2010). All work and no play makes for a dull museum visitor. *New Directions for Adult & Continuing Education*, 2010(127), 77–85.
- Hanquinet, L. (2013). Mondrian as kitchen tiles? Artistic and cultural conceptions of art museum visitors in Belgium. *Cultural Trends*, 22(1), 14–29.
- Hede, A.-M., & Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management*, 26(7–8), 686–705.
- Herreman, Y. (2000). University and museum in Mexico: a historical partnership. *Museum International*, 52(2), 33–38.
- Hsu, T.-Y. (2012). A unified content and service management model for digital museums. *International Journal of Humanities & Arts Computing: A Journal of Digital Humanities*, 6(1/2), 87–99.
- Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71–94.
- Jarrier, E., & Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions. *International Journal of Arts Management*, 15(1), 18–29.
- Lampi, E., & Orth, M. (2009). Who Visits the Museums? A Comparison between Stated Preferences and Observed Effects of Entrance Fees. *Kyklos*, 62(1), 85–102.
- Lira, L. M. L. (2008). Discurso y comunicación en los museos de Querétaro. Una propuesta de análisis sobre sus prácticas discursivas. *Revista Cuicuilco*, 15(43), 81–109.
- Liu, C.-R., Liu, H.-K., & Lin, W.-R. (2015). Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229–238.
- Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions: Pilot Study At A Museum In Malaysia. *Journal of Global Business & Economics*, 1(1), 226–240.
- Municipio de Guanajuato. (2017). Reglamento del Servicio Público de Panteones en el Municipio de Guanajuato. Recuperado en www.guanajuatocapital.gob.mx el 7 de abril de 2017.

- Museo de las Momias (2018). Recuperado el 10 de junio de 2018 de <http://www.momiasde-guanajuato.gob.mx/index.html>
- Ochoa, L. M. (2008). Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 3(27), 205–230.
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *Strategic management of museum publics. From identification to communication.*, 22(3), 210–214.
- Pérez Campillo, Y., & Antonio Chamizo Guerrero, J. (2011). Los museos: un instrumento para el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). *Museums: an instrument for the Problem Based Learning (PBL).*, 8(3), 312–322.
- Presidencia Municipal (2018). Informe de visitantes de Momias. Dirección de Turismo
- Qin, C. (2008). A Survey of Approaches on Access to Museums in China. *Museum International*, 60(1/2), 68–77.
- Ramírez, J. C., & Bueno, P. (2008). Competencia por cantidades en los mercados de arte de México. *Competition for candidates in the paintings market in Mexico.*, 75(297), 49–81.
- Reussner, E. M. (2003). Strategic management for visitor-oriented museums. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 95–108.
- Rico Mansard, L. F. (2001). Past and present in the museums of Chiapas -- an alternative approach? *Museum International*, 53(3), 32–37.
- Robles Lacayo, P. (2017). Entrevista con la directora del Museo de las Momias de Guanajuato realizada por Erika Lourdes González Rosas el 2 de febrero de 2017.
- Skot-Hansen, D. (2005). Why urban cultural policies In J. Robinson, J. (Ed.), *Eurocult21. Integrated Report* (pp. 31-39). Helsinki: Eurocult21.
- Skinner, S. J., Ekelund, J., Robert B., & Jackson, J. D. (2009). Art Museum Attendance, Public Funding, and the Business Cycle. *American Journal of Economics & Sociology*, 68(2), 491–516.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organizations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116.
- Tišliar, P. (2017). Museology as a University Subject in Slovakia: History, Program and Course Design. *European Journal of Contemporary Education*, 6(1), 159–166.
- Wilde, M., & Urhahne, D. (2008). Museum learning: a study of motivation and learning achievement. *Journal of Biological Education (Society of Biology)*, 42(2), 78–83.
- Wu, K.-L., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). “Where do you want to go today?” An analysis of family group decisions to visit museums. *Journal of Marketing Management*, 26(7–8), 706–726.
- Yilmaz, K., Filiz, N., & Yilmaz, A. (2013). Learning social studies via objects in museums: investigation into Turkish elementary school students’ lived experiences. *British Educational Research Journal*, 39(6), 979–1001.