



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO

EMPRESARIAL

TESIS

**ENFOQUE PHYGITAL Y ESTRATEGIAS
COMUNICATIVAS EN LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DEL
CUSCO, 2024**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Br. NINOSKA ARREDONDO MIRANDA

ASESOR:

Dr. YASSER ABARCA SANCHEZ

CODIGO ORCID:

NRO: 0000-0001-79419346

CUSCO-PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Enfoque Digital y Estrategias Comunicativas en los Museos de la Ciudad del Cusco, 2024

Presentado por: Dr. Ninoska Arredondo Miranda DNI N° 44602081

presentado por: DNI N°:

Para optar el título profesional/grado académico de Maestro en Administración - Mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje | Evaluación y Acciones | Marque con una (X) |
|----------------|---|--------------------|
| Del 1 al 10% | No se considera plagio. | X |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las correcciones. | |
| Mayor a 31% | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. | |

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 28 de abril de 2025


.....
Firma

Nro. de DNI: 44857483

ORCID del Asesor: 0000-0001-7941-9346

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:
<https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:453697376?locale=es-MX>

NINOSKA ARREDONDO MIRANDA

ENFOQUE PHYGITAL Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2024 (2).docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:453697376

Fecha de entrega

28 abr 2025, 6:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 abr 2025, 6:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

ENFOQUE PHYGITAL Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DEL CUSC....docx

Tamaño de archivo

14.8 MB

152 Páginas

28.940 Palabras

165.011 Caracteres

6% Similaridade geral

O total combinado de todas as correspondências, incluindo fontes sobrepostas, para cad...

Filtrado do relatório

- ▶ Bibliografia
- ▶ Texto com menções
- ▶ Texto com citações
- ▶ Pequenas correspondências (menos de 15 palavras)

Principais fontes

- 5%  Fontes da Internet
- 0%  Publicações
- 4%  Trabalhos enviados (documentos de aluno)

Sinalizadores de integridade

0 Sinalizador de integridade para revisão

Nenhuma suspeita de manipulação de texto encontrada.

Os algoritmos do nosso sistema analisam profundamente um documento em busca de inconsistências que o diferenciem de um envio normal. Se notarmos algo estranho, sinalizaremos para você revisar.

Um sinalizador não é necessariamente um indicador de problema. No entanto, recomendamos que você concentre sua atenção nele para fazer uma análise mais aprofundada.

DEDICATORIA

Con amor infinito a mi querida madre Gladys;

A mi amado hijo Leo Rafael, por ser
mi inspiración y motivación.

A mis hermanos
con sus alientos incondicionales en mi vida.

Ninoska

AGRADECIMIENTO

Sinceramente:

Dr. Yaser Abarca Sánchez por su
asesoramiento permanente.

Dra. María del Pilar Benavente García por su orientación
indesmayable.

Dra. Lida Cuaresma Sánchez por sus invalorables
recomendaciones y consejos.

ÍNDICE DE GENERAL

| | |
|-------------------------|-------|
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE DE GENERAL..... | vii |
| INDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN | xiv |
| INTRODUCCIÓN | xviii |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|--|----|
| 1.1. Situación problemática..... | 20 |
| 1.2. Formulación del problema | 24 |
| 1.2.1. Problema General | 24 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 24 |
| 1.3. Justificación de la investigación | 25 |
| 1.3.1. Conveniencia | 25 |
| 1.3.2. Relevancia social | 25 |
| 1.3.3. Implicancias prácticas..... | 26 |
| 1.3.4. Valor teórico | 26 |
| 1.3.5. Utilidad Metodológica..... | 26 |
| 1.4. Objetivos de la investigación..... | 27 |
| 1.4.1. Objetivo general | 27 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 27 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

| | |
|---|----|
| 2.1. Bases teóricas | 28 |
| 2.1.1. Enfoque Phygital | 28 |
| 2.1.1.1. Ecosistema de Marca | 50 |
| 2.1.1.2. Consumidores | 56 |
| 2.1.2. Estrategias Comunicativas | 68 |
| 2.1.2.1. Planificación de Mensajes | 72 |
| 2.1.2.2. Ejecución De Mensajes | 74 |
| 2.1.2.3. Influencia | 76 |
| 2.2. Marco conceptual | 80 |
| 2.3. Marco legal | 84 |
| 2.4. Antecedentes empíricos de la investigación | 84 |
| 2.4.1. Antecedentes Internacionales | 84 |
| 2.4.2. Antecedentes Nacionales | 86 |
| 2.4.3. Antecedentes Locales | 89 |

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

| | |
|--|----|
| 3.1. Hipótesis | 92 |
| a. Hipótesis general | 92 |
| b. Hipótesis específicas | 92 |
| 3.2. Identificación de variables e indicadores | 92 |
| c. Operacionalización de variables | 93 |

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

| | |
|--|-----|
| 4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica..... | 96 |
| 4.2. Tipo y nivel de investigación..... | 96 |
| 4.2.1. Tipo de investigación..... | 96 |
| 4.2.2. Nivel de investigación..... | 98 |
| 4.2.3. Diseño de investigación..... | 99 |
| 4.3. Unidad de análisis..... | 100 |
| 4.4. Población de estudio..... | 105 |
| 4.5. Tamaño de muestra..... | 105 |
| 4.6. Técnicas de selección de muestra..... | 106 |
| 4.7. Técnicas de recolección de información..... | 106 |
| 4.7.1. Técnica..... | 106 |
| 4.7.2. Instrumento..... | 107 |
| 4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información..... | 108 |
| 4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas..... | 109 |

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|---|-----|
| 5.1. Prueba de Kolmovorov..... | 112 |
| 5.2. Fiabilidad del instrumento..... | 113 |
| 5.3. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados..... | 114 |
| 5.3.1. Resultados..... | 114 |
| 5.4. Prueba de hipótesis..... | 126 |

CAPÍTULO VI

MODELO PROPUESTO

| | |
|--|-----|
| 6.1.Diagnóstico de la museografía en la ciudad de Cusco..... | 137 |
| 6.2.Plan estrategico del enfoque phygital para los museos de la ciudad del Cusco | 140 |
| 6.2.1. Análisis de la situación..... | 140 |
| 6.2.2. Matriz foda | 141 |
| 6.2.3. Objetivo del modelo..... | 142 |
| 6.2.4. Determinación del posicionamiento..... | 143 |
| 6.2.5. Elección de mercados meta..... | 143 |
| 6.2.6. Diseño de la Mezcla de Marketing (Marketing Mix)..... | 143 |
| 6.2.7. Diseño de la experiencia phygital: | 144 |
| 6.2.8. Implementación de tecnología: | 145 |
| 6.2.9. Formación del personal: | 151 |
| 6.2.10. Recopilación y análisis de datos | 152 |
| 6.2.11. Optimización Continua | 154 |
| 6.2.12. Financiación | 154 |
| 6.2.13. Cronograma de Implementación..... | 155 |
| 6.2.14. Evaluación de Resultados: | 156 |
| 6.2.15. Presentación ejecutiva (Resumen) | 156 |
| 6.2.16. Museo piloto para implementar el enfoque phygital..... | 157 |
| CONCLUSIONES | 160 |
| RECOMENDACIONES..... | 162 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 163 |
| Anexos | 177 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Revisión sistémica de autores referentes a la variable independiente enfoque phygital..... | 30 |
| Tabla 2 Revisión sistémica de la variable dependiente estrategias comunicativas | 37 |
| Tabla 3 Descripción de las 7ps del marketing mix | 66 |
| Tabla 4 Operalización de variables del enfoque phygital y estrategias comunicativas en los museos de la Ciudad del Cusco | 93 |
| Tabla 5 Museos de la ciudad del Cusco..... | 100 |
| Tabla 6 Relación de museos de acuerdo a su finalidad de creación | 102 |
| Tabla 7 Museos de la ciudad del Cusco(elegidos)..... | 104 |
| Tabla 8 Prueba de normalidad | 112 |
| Tabla 9 Estadística de fiabilidad..... | 114 |
| Tabla 10 Enfoque phygital..... | 115 |
| Tabla 11 Estrategias comunicativas..... | 116 |
| Tabla 12 Ecosistema de marca..... | 118 |
| Tabla 13 Consumidores | 120 |
| Tabla 14 Experiencia físico y digital | 121 |
| Tabla 15 Planificación de mensajes | 123 |
| Tabla 16 Ejecución de mensajes | 124 |
| Tabla 17 Influencia | 126 |
| Tabla 18 Información de ajuste de los modelos..... | 127 |
| Tabla 19 Pseudo R cuadrado..... | 129 |
| Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 1 | 130 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21 Eje estructurak para el enfoque phygital..... | 139 |
| Tabla 22 Cuadro de matriz foda..... | 141 |
| Tabla 23 Mapa de viaje del visitante | 144 |
| Tabla 24 Presupuesto de implementación (Costo estimado en USD) | 155 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Ubicación de la GSRC..... | 96 |
| Figura 2 Enfoque phygital | 114 |
| Figura 3 Estrategias comunicativas | 116 |
| Figura 4 Ecosistema de marca | 118 |
| Figura 5 Consumidores | 119 |
| Figura 6 Experiencia físico y digital..... | 121 |
| Figura 7 Planificación de mensajes..... | 122 |
| Figura 8 Ejecución de mensajes..... | 124 |
| Figura 9 Influencia..... | 125 |
| Figura 10 Cronograma de implementación (Diagrama de Grant) | 155 |

RESUMEN

La investigación titulada "Enfoque phygital y estrategias comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco, 2024" aborda el reto de integrar lo físico y lo digital en los museos de Cusco para mejorar la experiencia del visitante y las estrategias comunicativas. El problema central radica en la limitada adopción de tecnologías digitales en los museos debido a restricciones de infraestructura y resistencia al cambio, lo que impacta en la efectividad de las estrategias de comunicación. El objetivo de la investigación es analizar cómo el enfoque phygital influye en las estrategias comunicativas de los museos de Cusco, para mejorar la interacción y fidelización de los visitantes mediante la integración de experiencias físicas y digitales. La hipótesis general planteaba que el enfoque phygital influye positivamente en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024, lo cual fue confirmado. Para probar esta hipótesis, se realizaron análisis estadísticos de regresión ordinal y pruebas de significancia ($p < 0.05$). Estos análisis mostraron que el enfoque phygital tiene un impacto positivo en las estrategias comunicativas. Destacan la influencia del ecosistema de marca, la personalización para los consumidores y la integración de experiencias físico-digitales. La metodología empleada es de tipo aplicada, con un nivel de investigación explicativo; el diseño de investigación es no experimental y mixto, utilizando muestreo probabilístico simple. Se seleccionaron 384 visitantes de 6 museos con un número promedio de 40 visitantes diarios. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario tipo Likert, enfocado en seis dimensiones: ecosistema de marca, consumidores y experiencias físico-digitales; planificación de mensajes, ejecución de mensajes e influencia. Los datos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y regresión ordinal a través de SPSS. Los resultados muestran que la integración de tecnologías digitales, como la realidad aumentada, es apreciada por los visitantes, aunque aún existen barreras tecnológicas. La importancia del ecosistema de marca y la personalización de la experiencia del visitante también son

fundamentales para mejorar las estrategias comunicativas. En este sentido, el enfoque phygital tiene un impacto positivo en las estrategias comunicativas de los museos, pero es necesario mejorar la infraestructura tecnológica y capacitar al personal para maximizar su efectividad. Finalmente, se propone un plan de implementación del enfoque phygital para un museo en la ciudad de Cusco, de esta forma poder mejorar la experiencia del visitante.

Palabras clave: Enfoque phygital, estrategias comunicativas, museos en Cusco, ecosistema de marca, experiencias físico- digitales.

ABSTRACT

The research titled "Phygital Approach and Communication Strategies in the Museums of the City of Cusco, 2024" addresses the challenge of integrating the physical and digital realms in Cusco's museums to enhance the visitor experience and communication strategies. The central issue lies in the limited adoption of digital technologies in the museums due to infrastructure constraints and resistance to change, which impacts the effectiveness of communication strategies.

The aim of the research is to analyze how the phygital approach influences the communication strategies of Cusco's museums, to improve visitor interaction and loyalty through the integration of physical and digital experiences. The general hypothesis proposed that the phygital approach positively influences communication strategies in the museums of Cusco, 2024, which was confirmed. To test this hypothesis, ordinal regression statistical analysis and significance tests ($p < 0.05$) were used, showing that the phygital approach has a positive impact on communication strategies, highlighting the influence of the brand ecosystem, consumer personalization, and the integration of physical-digital experiences.

The methodology used is applied, with an explanatory level of research; the research design is non-experimental and mixed, using simple probabilistic sampling. 384 visitors from 6 museums were selected, with an average number of 40 visitors per day. Data collection was carried out using a Likert-type questionnaire, focusing on six dimensions: brand ecosystem, consumers, and physical-digital experiences; message planning, message execution, and influence. The data were analyzed using descriptive statistics and ordinal regression through SPSS.

The results show that the integration of digital technologies, such as augmented reality, is appreciated by visitors, although technological barriers still exist. The importance of the brand ecosystem and consumer experience personalization are also fundamental to improving communication strategies.

In conclusion, the phygital approach has a positive impact on communication strategies in museums, but it is necessary to improve technological infrastructure and train staff to maximize its effectiveness. Finally, a plan for the implementation of the phygital approach in a museum in Cusco is proposed to enhance the visitor experience.

Keywords: Phygital approach, communication strategies, museums in Cusco, brand ecosystem, physical-digital experiences.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad del Cusco, el patrimonio cultural y su influencia en la parte de historia para la humanidad es valorada y reconocida a nivel mundial, es por esta razón que surgen nuevos retos como ciudad patrimonio en lo referente al rol que cumple como destino turístico, específicamente en la parte de gestión y comunicación de museos. En este sentido, se menciona la interacción que existe entre el público visitante es de forma tradicional en donde se ofrece la vista de exposición física, entre tanto las estrategias de comunicación son convencionales. Sin embargo, se está viviendo la revolución de la tecnología y la inteligencia artificial, que están cambiando los museos y la forma como se experimenta la visita al museo, abriendo un espacio al enfoque phygital, donde la experiencia físico-digital es una manera de interacción con el público consumidor de museos. Así mismo, la creación de los espacios híbridos es una parte innovadora en la creación de experiencia de la visita, puesto que genera la experiencia entre lo físico y lo digital, esto genera la comunicación más eficaz y que el público se sienta fidelizado con el museo. Mundialmente está habiendo una creciente tendencia de los museos a incorporar tecnologías digitales, aquí es posible las exposiciones con realidad aumentada y virtuales, en este sentido las muestras artísticas se están volviendo cada vez más dinámicas y con mayor alcance a cualquier visitante sin importar el lugar de ubicación.

Cada vez es más frecuente en la ciudad de Cusco, que los museos estén empezando a conocer el enfoque phygital, identificando su importancia y adaptándose a las nuevas alternativas de presentación del producto o servicio cultural, la demanda del público visitante también está inmerso a las tendencias que están en auge, que vendrían a ser la tecnología como aliado importante para un marketing cultural. Este estudio se centra en analizar la influencia del enfoque phygital en las estrategias comunicativas de los museos de Cusco, con el objetivo de identificar

cómo estas estrategias pueden ser mejoradas para generar una experiencia más atractiva y satisfactoria para los visitantes.

Hay que tener en cuenta, que los museos hoy en día se apoyan en la tecnología para enriquecer la experiencia de sus visitantes. Al combinar lo físico y lo digital, es decir, adoptando un enfoque "phygital", los museos no solo amplían su alcance a nuevas audiencias, sino que también ofrecen una experiencia más completa e interactiva. Imaginemos un museo que extiende sus fronteras más allá de sus paredes físicas, creando nuevos puntos de encuentro con sus visitantes en el mundo virtual. Esto permite, por ejemplo, que una persona que no puede viajar hasta el museo lo explore virtualmente, o que un visitante dentro del museo acceda a información adicional sobre una obra de arte a través de su teléfono móvil. En pocas palabras, el enfoque "phygital" no solo democratiza el acceso a la cultura, sino que también permite a los museos conectar con un público más amplio y diverso, fomentando la fidelización y asegurando su relevancia en un mundo cada vez más digitalizado.

En definitiva, este estudio se centra en cómo la combinación de lo físico y lo digital puede ayudar a los museos de Cusco a mejorar su forma de comunicarse con la gente. Para ello, se analiza cómo la tecnología influye en la experiencia de quienes visitan los museos. A través de un modelo mixto, se busca entender la relación entre esta integración de lo físico y lo digital con las estrategias de comunicación que utilizan los museos. El objetivo es dar recomendaciones útiles a los responsables de la gestión cultural de la ciudad, para que puedan desarrollar estrategias innovadoras que permitan a los museos adaptarse a las nuevas tendencias del turismo, sin dejar de lado la preservación y difusión del patrimonio cultural de Cusco.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La integración del enfoque phygital en los museos de Europa representa una oportunidad significativa para transformar la manera en que el público percibe y vive la experiencia museística, permitiendo un recorrido más inmersivo, contextualizado y participativo. Esta propuesta busca unir lo físico y lo digital mediante el uso de tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual y las aplicaciones móviles, con el fin de generar una conexión más dinámica entre el visitante y el patrimonio exhibido. No obstante, esta transición tecnológica no está exenta de dificultades. Las instituciones culturales enfrentan barreras como la falta de infraestructura adecuada, la escasa formación técnica del personal y la resistencia al cambio de estructuras organizativas tradicionales, lo cual limita la implementación efectiva de estas innovaciones (Giannini & Bowen, 2019; Parry, 2013).

En este contexto, las estrategias comunicativas resultan fundamentales para garantizar la comprensión y aprovechamiento de las tecnologías digitales. Cuando la comunicación es deficiente, los visitantes no logran interpretar ni utilizar adecuadamente las herramientas disponibles, lo que reduce el impacto de las experiencias phygital y genera una desconexión entre el museo y su audiencia. Tal situación ha sido identificada como un factor determinante para explicar por qué estas propuestas, en muchos casos, no alcanzan su potencial pleno (Drotner & Schrøder, 2013; Ciastellardi, 2020).

Además, el enfoque phygital no solo permite enriquecer la experiencia del usuario, sino que también impulsa nuevas formas de interacción y aprendizaje. Al combinar dispositivos digitales con elementos del entorno físico, se promueve una inmersión más completa en el

contenido cultural, facilitando la construcción de significados desde la participación activa del visitante. Este proceso se fortalece cuando se integra con estrategias comunicativas claras, empáticas e inclusivas, capaces de guiar al usuario y de generar valor experiencial.

Ejemplo de ello es la experiencia implementada en el Centre d'Arts Digitals IDEAL de Barcelona, documentada por National Geographic (2024), donde se presenta una exposición inmersiva sobre la tumba de Tutankamón mediante realidad aumentada. Esta propuesta permite al visitante retroceder en el tiempo y explorar hechos históricos de forma interactiva y emocionalmente significativa, haciendo de la visita una vivencia más profunda, atractiva y pedagógica.

A nivel latinoamericano, el enfoque phygital comienza a posicionarse como una estrategia emergente, pero su adopción aún es desigual y enfrenta serios desafíos. Según el Programa Ibermuseos (2024), los museos de la región no han permanecido al margen de la transformación digital que ha modificado las formas de comunicación e interacción en las últimas décadas. Internet y las redes sociales han alterado radicalmente el modelo relacional entre las instituciones culturales y sus públicos. Sin embargo, la implementación de experiencias phygital se ve limitada por dificultades técnicas, ausencia de políticas públicas integradoras, falta de capacitación profesional y una estructura presupuestaria inadecuada para asumir procesos sostenidos de innovación.

Las encuestas promovidas por Ibermuseos tras la pandemia de 2020 revelan que las instituciones enfrentan obstáculos significativos al momento de adaptar su programación a formatos digitales. Estas dificultades incluyen tanto la creación de contenidos interactivos como la interacción en plataformas virtuales. En respuesta a esta situación, el Observatorio Iberoamericano de Museos ha promovido iniciativas orientadas a fortalecer las capacidades

digitales del personal técnico, reconociendo que el enfoque phygital puede convertirse en una vía clave para asegurar la sostenibilidad y proyección del sector cultural.

Simultáneamente, las estrategias comunicativas también experimentan un cambio profundo con el uso de redes sociales, campañas digitales y narrativas multimedia. Estas herramientas permiten ampliar las audiencias, diversificar los formatos de difusión y personalizar el contacto con los usuarios. No obstante, su eficacia depende de que los museos cuenten con una visión comunicacional clara, integrada y profesionalizada.

En el caso de Perú, y especialmente en la ciudad del Cusco, los museos aún enfrentan barreras estructurales para implementar el enfoque phygital. Pese al interés creciente por modernizar la experiencia museística, la mayoría de estas instituciones carece de la infraestructura tecnológica básica, como conectividad estable, dispositivos interactivos o plataformas virtuales. Además, la escasez de capacitación digital del personal y la resistencia al cambio en espacios con una fuerte tradición museológica dificultan aún más esta transición (Lebrún, 2015).

Sin embargo, la dimensión comunicativa es otro factor crítico en esta problemática. Muchos museos no logran diseñar estrategias que orienten y eduquen al público sobre el uso de nuevas tecnologías. Esto afecta directamente la apropiación de las experiencias digitales y disminuye el impacto cultural y educativo que podrían generar (Eslam Nofal, 2017). El visitante, sin la mediación adecuada, se convierte en un sujeto pasivo que no logra interactuar plenamente con los recursos disponibles.

En este panorama, las brechas digitales refuerzan el poco acceso a los museos con un enfoque phygital. Cuaila Escobar (2020) señala que las formas culturales tradicionales podrían potenciarse mediante lo digital, siempre que existan condiciones equitativas de acceso y

alfabetización tecnológica. Sin embargo, en el Perú estas condiciones son precarias: según el INEI (2020), solo el 6% de la población rural contaba con conexión a internet en el hogar, mientras que en Lima Metropolitana el acceso superaba el 50%. Esta desigualdad limita la capacidad de las instituciones culturales regionales para innovar y democratizar el acceso al patrimonio.

La ciudad del Cusco, reconocida internacionalmente por su riqueza histórica, su valor patrimonial y su capacidad de atracción turística, continúa ofreciendo una experiencia museística predominantemente tradicional. Según la revista *Travel and Leisure* (2024), Cusco es una de las ciudades más bellas de América Latina y posee una ponderante presencia museística; sin embargo, la mayoría de sus museos aún no incorpora herramientas digitales que enriquezcan la interacción del visitante con las exposiciones. Aunque algunas iniciativas han explorado tecnologías como la realidad aumentada y las apps interactivas, su aplicación es limitada, y los resultados son dispares (Gayoso, 2019).

La carencia de estrategias comunicativas sólidas limita aún más esta transformación. Muchos museos cusqueños no cuentan con campañas, recursos ni personal capacitado para guiar al visitante en el uso de herramientas digitales. Esta situación reduce el atractivo de las exposiciones, en especial para públicos jóvenes o no familiarizados con entornos tecnológicos. A su vez, la falta de inversión, los presupuestos restringidos y la ausencia de políticas culturales modernas impiden el desarrollo de propuestas sostenidas (Mele, 2024; Moravcikova & Kliestikova, 2017).

El desconocimiento del enfoque phygital en el ámbito cultural del Cusco es evidente. A pesar del potencial turístico de la ciudad, ninguno de sus museos cuenta con la infraestructura ni la planificación necesaria para implementar este tipo de experiencias de forma integral. Persisten

resistencias institucionales a cambiar los métodos tradicionales, y la mayoría de los museos no dispone de presupuestos específicos para innovar ni para capacitar a su personal.

En consecuencia, la ausencia del enfoque phygital representa una limitación seria para el acceso inclusivo, la diversificación de públicos y la actualización de las experiencias museísticas. La visita se mantiene como una actividad estática, unidireccional y poco estimulante, lo cual afecta la capacidad de los museos para posicionarse como espacios de aprendizaje, innovación y conexión cultural.

A futuro, implementar el enfoque phygital en los museos de Cusco podría revitalizar la experiencia del visitante, especialmente entre públicos jóvenes, personas con discapacidad y turistas digitales. Esta estrategia no solo beneficiaría a las instituciones culturales, sino que también tendría un impacto positivo en la economía local, al dinamizar el turismo cultural y favorecer la creación de nuevos emprendimientos vinculados al patrimonio. De igual forma, permitiría una apropiación más profunda de la historia y el arte local, fortaleciendo el vínculo entre comunidad, tecnología y cultura.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el enfoque phygital en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- P.E.1: ¿Cómo influye el ecosistema de marca en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco?

- P.E.2: ¿Cómo influye los consumidores en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco?
- P.E.3: ¿Cómo influye la experiencia físicas y digitales en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco?
- P.E.4: ¿Existe un modelo de enfoque phygital que influya en las estrategias comunicativas en los museos en la ciudad del Cusco?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Conveniencia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación es esencial porque “permite identificar problemas y proponer soluciones aplicables” (p. 4), lo que respaldó este estudio al abordar deficiencias comunicativas que afectan la efectividad de las estrategias en los museos del Cusco. Así, se fortalecieron las relaciones con los consumidores mediante propuestas basadas en el enfoque phygital, destacando el rol de la investigación en la mejora de prácticas sociales (Hernández et al., 2014, p. 5)..

1.3.2. Relevancia social

En base a lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación posee una relevancia social significativa, ya que permite “comprender y resolver problemas del entorno para mejorar la realidad” (p. 4), por lo que el estudio del enfoque phygital se orientó a optimizar las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco. Esto podría fomentar una participación más activa de los consumidores, incrementar el acceso y el interés por conocer y visitar estos espacios culturales, y así contribuir al desarrollo educativo de la ciudad, en concordancia con la función transformadora del conocimiento señalada por los autores (Hernández et al., 2014).

1.3.3. Implicancias prácticas

En base a lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes sostienen que la investigación “contribuye a transformar la realidad mediante el análisis y la solución de problemáticas concretas” (p. 4), este estudio tiene importantes implicancias prácticas, ya que permitirá identificar y abordar las deficiencias actuales en las estrategias de comunicación de los museos de la ciudad del Cusco. Ello facilitará que los consumidores y potenciales visitantes accedan a experiencias físico-digitales más atractivas y accesibles, lo que a su vez incrementará su interés y participación, promoviendo una mayor frecuencia de visitas a estos espacios culturales (Hernández et al., 2014).

1.3.4. Valor teórico

En base a lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman que la investigación teórica “amplía el conocimiento existente y genera marcos conceptuales aplicables a diversas realidades” (p. 5), la justificación de este estudio posee un valor teórico relevante, ya que contribuye al entendimiento del uso de nuevos enfoques tecnológicos, como el phygital, en la configuración de estrategias comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco. Al analizar cómo la claridad, coherencia y accesibilidad de los mensajes influyen en dichas estrategias, este trabajo ofrecerá un marco teórico sólido que podrá ser adaptado a otras instituciones culturales. Asimismo, enriquecerá la literatura existente sobre el enfoque phygital, aportando nuevas perspectivas y modelos útiles para investigaciones futuras (Hernández et al., 2014).

1.3.5. Utilidad Metodológica

La metodología del estudio se fundamentó en un enfoque mixto, lo cual permitió obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos, brindando una visión integral y precisa

sobre la percepción de los consumidores de los museos en la ciudad del Cusco. A través de herramientas como encuestas estructuradas y análisis estadísticos, fue posible identificar patrones y relaciones significativas entre la aplicación del enfoque phygital y la efectividad de las estrategias comunicativas implementadas. Esta combinación metodológica no solo aseguró la rigurosidad científica del estudio, tal como recomiendan Hernández, Fernández y Baptista (2014) al señalar que “el enfoque mixto permite aprovechar las fortalezas de los métodos cuantitativo y cualitativo” (p. 539), sino que también ofreció un modelo replicable y adaptable a futuras investigaciones en contextos culturales similares, contribuyendo así al desarrollo de investigaciones aplicadas en el ámbito de la comunicación institucional.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia del enfoque phygital en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE1: Analizar la influencia del ecosistema de marca en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.
- OE2: Analizar la influencia de los consumidores en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.
- OE3: Analizar la influencia de la experiencia físicas y digitales en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.
- OE4: Proponer un modelo de enfoque phygital para mejorar las estrategias comunicativas en los museos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Enfoque Phygital

El concepto de "phygital" surgió en los últimos años como una tendencia que fusiona lo físico y lo digital para transformar la experiencia del usuario en distintos contextos. De acuerdo con Moravcikova y Kliestikova (2017), el phygital se define como “la conexión de estos dos mundos con el objetivo de construir un ecosistema entre marcas y consumidores, utilizando las últimas innovaciones tecnológicas en comunicación” (p. 36). Esta integración, también conocida como experiencia omnicanal, busca ofrecer a los clientes una interacción continua y coherente, ya sea en línea, por teléfono o en un espacio físico, lo que agrega valor a productos y servicios al unir ambas dimensiones. En este sentido, las empresas pueden beneficiarse de herramientas como el *Marketing Automation*, un software que automatiza procesos como la segmentación de clientes, la integración de datos y la gestión de campañas, lo cual optimiza la eficiencia en la gestión de relaciones con los clientes (CRM). Tal como señalan las autoras, el enfoque phygital representa una fusión estratégica de las comunicaciones de marketing online, digital y en redes sociales, implementadas en entornos físicos, con el objetivo de “superar los límites de la percepción humana” mediante una experiencia de usuario más ágil, integrada y dinámica (Moravcikova & Kliestikova, 2017, p. 38). En consecuencia, este enfoque no solo transforma la relación entre consumidores y marcas, sino que también redefine las prácticas comunicativas en un entorno cada vez más híbrido. De esta forma, se concluía que el concepto phygital representaba una combinación de comunicaciones de marketing en línea, digital y de medios sociales, implementadas en el entorno online.

A continuación, vemos en la tabla N°1 los principales referentes respecto a enfoque phygital en la actualidad por lo que se puede observar en estos tres autores coincide en las dimensiones tales como: Consumo, viaje de consumo, tecnologías de comunicación. Siendo el caso que en la presente investigación se ha tomado como principal referente a Moravcikova and Kliestikova (2017) para la operalización de variables y para el desarrollo de nuestra base teórica.

Tabla 1

Revisión sistémica de autores referentes a la variable independiente enfoque phygital

| Autor | Definición | Dimensiones | Definición |
|------------------------------------|--|------------------------|---|
| Moravcikova and Kliestikova (2017) | El concepto <i>phygital</i> se define como la integración de dos mundos: el físico y el digital, con el propósito de generar una experiencia de usuario más completa y significativa. Su objetivo principal, en el ámbito de la comunicación de marketing, es construir un ecosistema que conecte de manera efectiva a las marcas con los consumidores, y al usuario con el producto, mediante una interacción fluida entre ambos entornos. Según Moravcikova y Kliestikova (2017), el enfoque <i>phygital</i> “utiliza los últimos conocimientos e innovaciones en tecnologías de la comunicación en el entorno físico” (p. 36), permitiendo a las organizaciones transformar la forma en que presentan sus productos y servicios, y optimizar la experiencia del cliente a través de herramientas interactivas y digitales aplicadas en espacios presenciales. | 1-Ecosistema de marcas | Kapferer (2012) sostiene que un ecosistema de marcas abarca mucho más que la competencia directa, ya que también incluye a los socios estratégicos, proveedores y plataformas que participan en la construcción de una experiencia de marca coherente y multifacética. Según el autor, “la marca se desarrolla en un ecosistema donde interactúan múltiples actores que influyen en su percepción y valor” (p. 137). Este ecosistema adquiere una relevancia aún mayor en la era digital, donde la integración y la consistencia de la experiencia a través de diversos puntos de contacto con el consumidor son fundamentales para mantener la identidad y la fidelidad de marca.. |

2.-Consumidores

Según Schiffman y Kanuk (2010), los consumidores constituyen el eje central del proceso de marketing, ya que “sus comportamientos, preferencias y decisiones de compra influyen directamente en las estrategias que las empresas deben desarrollar para satisfacer sus expectativas y conservar su posición competitiva” (p. 25). De manera indirecta, los autores destacan que comprender al consumidor es esencial para diseñar acciones de marketing eficaces, ya que este conocimiento permite adaptar productos, mensajes y canales de comunicación a las necesidades reales del mercado.

3.-Experiencias físicas y digitales

Según Rosenblum y Rowen (2020), las experiencias que integran lo físico y lo digital permiten a las marcas ofrecer “un viaje del cliente más inmersivo y personalizado, en el que ambos entornos se complementan para generar valor añadido

Johnson, M.; El marketing phygital consiste en diseñar un viaje de
Barlow, R. consumo que integre experiencias físicas y digitales
2021 de forma digitales sin fisuras, creando experiencias
que solo son posibles gracias al auge de las nuevas
tecnologías digitales emergentes. Por ejemplo, los
enfoques phygital más populares incluyen la
incorporación de sistemas de pago sin contacto,
pantallas táctiles interactivas, sistemas de pago
digital sin fisuras y realidad aumentada en la
experiencia del cliente.

1.-Diseñar un viaje
consumo

y elevar los niveles de satisfacción del usuario” (p. 14). De manera indirecta, los autores subrayan que esta convergencia mejora la calidad de la interacción entre consumidores y marcas, al adaptar los puntos de contacto a las expectativas contemporáneas de experiencia fluida y coherente.

Según Lemon y Verhoef (2016), el viaje del consumidor es un proceso integral que “abarca todos los puntos de contacto que un cliente tiene con una marca a lo largo del tiempo” (p. 71), y su diseño debe considerar tanto las emociones como las expectativas del consumidor en cada etapa para lograr una experiencia óptima. De forma indirecta, los autores destacan que una gestión estratégica del viaje del cliente permite a las marcas crear interacciones más significativas, consistentes y centradas en el usuario, lo cual es esencial para

fortalecer la fidelización y el valor percibido.

2.-Tecnologías digitales

Castells (2020) señala que la integración de tecnologías digitales en sectores como la educación y la cultura ha facilitado “la creación de experiencias más inmersivas y personalizadas” (p. 215), lo cual resulta particularmente relevante en espacios como los museos, donde el objetivo es atraer, involucrar y educar a los visitantes de forma innovadora. De manera indirecta, el autor enfatiza que la digitalización no solo transforma los medios de transmisión del conocimiento, sino que redefine la relación entre las instituciones culturales y sus públicos, promoviendo una interacción más dinámica y significativa

3.-Experiencia del cliente

Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente “abarca todos los puntos de contacto, desde el primer

Greco, F.; Carignani, F.; Clemente, L.; Bifulco, F. 2024. Según Greco, Carignani, Clemente y Bifulco (2024), el concepto de *phygital* hace referencia a “los conocimientos y las innovaciones más actuales en el ámbito de las tecnologías de la comunicación, combinadas con el entorno físico” (p. 22). De forma indirecta, los autores destacan que esta integración está adquiriendo creciente relevancia en la comunidad científica internacional, al punto de posicionarse como un eje central en el estudio de

contacto hasta el servicio postventa” (p. 70), y está influenciada por las emociones, expectativas y percepciones del consumidor en cada etapa del viaje de compra. De forma indirecta, los autores destacan que comprender estos factores es esencial para diseñar estrategias que generen valor y fomenten la lealtad, ya que una experiencia consistente y emocionalmente satisfactoria contribuye significativamente a la relación a largo plazo entre marca y cliente.

Según Schilling (2020), la innovación no se limita únicamente a la creación de algo nuevo, sino que también “incluye la mejora de productos, procesos o servicios ya existentes, lo cual resulta esencial para el crecimiento sostenido y la competitividad organizacional en un entorno dinámico” (p. 5). De manera indirecta, la autora enfatiza que las

nuevos modelos de negocio digitales, donde la convergencia entre lo físico y lo digital redefine las dinámicas de interacción entre consumidores, marcas y mercados.

2.-Tecnologías de la comunicación

organizaciones deben integrar la innovación como un proceso continuo que responda a los cambios del mercado, adaptándose a nuevas demandas y generando valor de manera constante.

Según Castells (2020), las tecnologías de la comunicación comprenden “el conjunto de herramientas y recursos que permiten la transmisión, procesamiento y almacenamiento de información en formato digital” (p. 89), y han transformado de forma radical la manera en que las personas se comunican e interactúan. De manera indirecta, el autor resalta que estas tecnologías han facilitado el intercambio ágil de ideas, conocimientos y experiencias a través de medios como dispositivos móviles, redes sociales y plataformas en línea, generando una nueva estructura social caracterizada por la

conectividad global, la inmediatez y la interacción constante en entornos digitales.

3.-Modelos de negocio

Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio “describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor” (p. 14), lo que implica no solo la manera en que opera internamente, sino también cómo se relaciona con sus clientes y genera ingresos. De forma indirecta, los autores destacan que este concepto es fundamental para comprender cómo las empresas pueden diferenciarse en un entorno competitivo y adaptarse eficazmente a las condiciones cambiantes del mercado y del comportamiento del consumidor.

*Fuente.*Elaboración propia

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>lograr una comunicación persuasiva y coherente con los objetivos de la organización.</p> |
| <p>Ríos et al., 2020) Según Ríos et al. (2020), una estrategia de comunicación permite establecer metas claras a partir del análisis de problemáticas comunicacionales previamente identificadas en un proceso investigativo, lo que posibilita plantear objetivos específicos y soluciones concretas. De forma directa, los autores afirman que</p> | <p>Influencia</p> <p>Proceso investigativo</p> | <p>Según Cialdini (2021), influir consiste en “utilizar principios psicológicos fundamentales y estrategias de persuasión para motivar a las personas a actuar de una manera específica” (p. 18), aplicándose tanto en contextos personales como profesionales y sociales. De forma indirecta, el autor resalta que el acto de influir no se basa en la manipulación, sino en comprender cómo las personas procesan la información y toman decisiones, lo cual permite generar respuestas voluntarias y alineadas con ciertos objetivos comunicativos o conductuales.</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación implica “la formulación de preguntas, la recolección y el análisis cuidadoso de datos, así como la interpretación de resultados con base en evidencias empíricas” (p. 4). De manera indirecta, los autores destacan que este proceso sistemático permite comprender fenómenos, resolver problemas y generar conocimientos útiles, lo que convierte a la investigación en una herramienta</p> |

“las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a necesidades comunicacionales, de posicionamiento, imagen, interacción y participación ciudadana, entre otras, dentro de un entorno determinado” (p. 62). Asimismo, señalan que estas estrategias pueden surgir tanto de la detección de un problema latente en una comunidad u organización, como del resultado analítico de un diagnóstico, lo que permite su adecuada planificación y ejecución.

fundamental para la toma de decisiones informadas en distintos contextos académicos y profesionales.

Diagnóstico
del problema

Schein (2016) destaca la importancia de involucrar a los actores clave en el proceso de diagnóstico, señalando que “la participación activa de los implicados permite considerar diversas perspectivas y aumenta el compromiso con las soluciones propuestas” (p. 92). De manera indirecta, el autor subraya que un diagnóstico eficaz no debe ser un ejercicio unilateral, sino un proceso colaborativo que fomente la reflexión compartida y facilite la implementación de cambios sostenibles dentro de las organizaciones.

Interacción

Según Giannini y Bowen (2019), la interacción es un componente esencial en contextos educativos y culturales, ya que “permite una conexión más profunda entre el público

(Garrido, 2004) Según Garrido (2004), la comunicación de la estrategia puede definirse como “un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento transversal” (p. 83). De manera indirecta, el autor advierte que la implementación de un programa de comunicación estratégica no debe limitarse a la simple difusión del plan

Proceso
sociabilización

y las experiencias ofrecidas, facilitando así un aprendizaje y una comprensión más significativos” (p. 47). De forma indirecta, los autores destacan que la participación activa del público no solo enriquece la experiencia, sino que también potencia el valor pedagógico y emocional de las actividades culturales, promoviendo un vínculo más duradero y transformador.

Según Berger y Luckmann (2010), la socialización es un proceso esencial mediante el cual los individuos “se convierten en miembros participativos de su sociedad y adquieren una identidad personal” (p. 165). De forma indirecta, los autores explican que esta integración cultural no solo transmite normas y valores, sino que también construye el marco simbólico a través del cual las personas interpretan el mundo y se reconocen como parte de una colectividad.

ya escrito, sino que debe convertirse en un motor de transformación en los modos de gestión de la organización, promoviendo cambios reales y sostenibles en su funcionamiento interno.

Objetivos
estratégicos

Según Kaplan y Norton (2001), los objetivos estratégicos son fundamentales para “guiar la dirección de la organización y alinear los esfuerzos hacia las áreas clave que impulsan el crecimiento y el éxito sostenido en el largo plazo” (p. 90). De manera indirecta, los autores enfatizan que una planificación clara y coherente permite a las organizaciones enfocar sus recursos, medir el desempeño y generar valor continuo a través de una gestión estratégica integral.

Gestión

Según Ortiz-Cantú y Pedroza-Zapata (2006), el verbo *gestionar*, a diferencia de *administrar*, implica “hacer diligencias para conseguir una cosa” (p. 52), destacando una dimensión activa y propositiva orientada a la obtención de resultados específicos. De forma indirecta, los autores subrayan que gestionar va más allá del control y la organización de recursos, al centrarse en la acción estratégica y en la iniciativa para alcanzar objetivos concretos en distintos contextos organizacionales.

Fuente.Elaboración propia

En la tabla N°2 se puede visualizar a los principales referentes respecto a las estrategias comunicativas en la actualidad por lo cual se observa en estos tres autores coincidencia en las dimensiones tales como: Planificación, ejecución y gestión. Siendo el caso que en la presente investigación se ha tomado como principal referente a Según Kotler y Keller (2016) para la operacionalización de variables y para el desarrollo de nuestra base teórica.

- ***Características del Enfoque Phygital***

El enfoque phygital ha emergido como una estrategia clave en los procesos contemporáneos de comunicación, marketing y gestión cultural, al integrar de forma sinérgica lo físico y lo digital para enriquecer la experiencia del usuario. Esta convergencia no representa simplemente una yuxtaposición de entornos, sino una articulación dinámica que transforma la forma en que los individuos interactúan con espacios, productos e instituciones. En este sentido, Nofal, Reffat y Vande Moere (2017) introdujeron el concepto de phygital heritage como una propuesta innovadora que permite comunicar el patrimonio cultural mediante la incorporación de tecnologías digitales en entornos físicos, lo cual genera experiencias más significativas, inmersivas y tangibles. Los autores sostienen que esta fusión “potencia las cualidades materiales y sensoriales del espacio físico a través de recursos digitales” (p. 121), facilitando una conexión emocional más profunda con el contenido cultural.

Una de las características esenciales del enfoque phygital radica en la integración fluida entre canales físicos y digitales, permitiendo que los usuarios interactúen de manera continua y sin fricciones con una marca o institución, ya sea en espacios presenciales como tiendas o museos, o a través de plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones móviles. Según Mele y Russo Spina (2022), el phygital customer journey describe el recorrido del consumidor cuando interactúa con una organización en ambos

contextos de forma sinérgica, lo cual tiene como finalidad “proporcionar una experiencia continua, coherente y personalizada” (p. 143). De forma indirecta, estos autores destacan que dicha continuidad no solo mejora la experiencia de usuario, sino que también fortalece el vínculo emocional y cognitivo entre el público y la organización, posicionando al enfoque *phygital* como una estrategia central en la transformación digital de las experiencias culturales y comerciales. La experiencia inmersiva es otra dimensión clave del enfoque. Según Miano (2023), el diseño de espacios museográficos *phygital* debe estimular la gestualidad y la proximidad del visitante con el entorno, convirtiendo al cuerpo en un sistema cognitivo que interpreta el espacio a partir de narrativas digitales invisibles, pero activadas sensiblemente. Estas experiencias pueden incluir tecnologías como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) y el mapping, que enriquecen la percepción emocional y material del objeto expuesto.

Asimismo, el enfoque *phygital* promueve una interacción fluida y continua entre canales físicos y digitales, permitiendo a los usuarios transitar sin esfuerzo entre ambos entornos. Según Mele et al. (2024), los consumidores realizan movimientos circulares durante su experiencia, como consultar reseñas en línea antes de visitar un museo o compartir sus impresiones en redes sociales tras la visita, generando así un ciclo permanente de retroalimentación y participación activa (p. 215). Esta dinámica refuerza la idea de un usuario conectado que contribuye al ecosistema comunicativo de la institución.

Otro componente clave es la personalización de la experiencia. De acuerdo con Greco et al. (2024), el enfoque *phygital* permite adaptar contenidos, recorridos y servicios a las preferencias del usuario, ya que “los datos recogidos tanto en línea como presencialmente permiten construir experiencias individualizadas que aumentan la

satisfacción y el compromiso” (p. 103). Esta capacidad de respuesta personalizada refuerza el vínculo entre la institución cultural y sus visitantes, mejorando su percepción y fidelización.

La tecnología interactiva constituye el medio operativo que hace posible este modelo. Elementos como pantallas táctiles, sensores de movimiento e interfaces tangibles (TUIs) permiten una interacción directa e intuitiva con los contenidos, elevando la participación activa del usuario. Nofal et al. (2017) y Miano (2023) coinciden en que estos recursos tecnológicos intensifican el involucramiento emocional, promoviendo experiencias más inmersivas y sensorialmente enriquecidas.

La accesibilidad mejorada también representa una virtud destacable del enfoque *phygital*. Como explican Greco et al. (2024), este modelo elimina barreras geográficas y temporales, ya que “los contenidos pueden ser accedidos por visitantes presenciales y remotos, ampliando significativamente el alcance institucional” (p. 97). En este sentido, se avanza hacia una democratización del acceso cultural, donde la tecnología actúa como un puente que conecta a públicos diversos con el patrimonio cultural.

Además, el modelo *phygital* contribuye a fortalecer la fidelización del público. Mele et al. (2021) señalan que una presencia coherente y omnicanal en los distintos puntos de contacto refuerza la relación con los visitantes, quienes perciben una atención constante, relevante y emocionalmente resonante, lo que favorece su permanencia e identificación con la institución.

No obstante, este enfoque también conlleva desafíos significativos. Como advierten Miano (2023) y Vate-U-Lan et al. (2016), su implementación requiere más que infraestructura tecnológica: se necesita una visión estratégica, equipos capacitados y una reorganización profunda de las experiencias culturales desde una perspectiva narrativa,

sensorial y emocional. En suma, el enfoque *phygital* redefine no solo las formas de interacción, sino también los modelos de gestión cultural en la era digital.

- ***Las Ventajas del Enfoque Phygital***

A partir de lo señalado por Coronado y Hernández (2022), las ventajas del enfoque *phygital* son diversas y altamente significativas para las empresas que buscan optimizar su relación con los clientes en un contexto de transformación digital. Dicho de otra manera, se trata de un modelo que articula estratégicamente los espacios físicos y digitales para mejorar la experiencia del usuario, incrementar la eficiencia comercial y fortalecer el posicionamiento de marca.

Por un lado, mejora la experiencia del cliente, ya que permite una interacción enriquecida mediante la convergencia de lo físico y lo digital. Según los autores, esta combinación responde a las expectativas del consumidor actual, quien demanda inmediatez, accesibilidad y personalización. En efecto, “el entorno *phygital* se convierte en un canal de comunicación bidireccional que potencia la satisfacción del cliente” (Coronado & Hernández, 2022, p. 75).

Por otra parte, facilita una atención más rápida y eficiente, gracias a la posibilidad de ofrecer asistencia tanto virtual como presencial. Es decir, los usuarios pueden recibir respuestas inmediatas a sus consultas en línea o en puntos físicos de contacto, lo cual incrementa la percepción de cercanía y disponibilidad del servicio.

Además, la recopilación y análisis de datos constituye otro beneficio fundamental. Este modelo permite monitorear el comportamiento del consumidor en tiempo real, lo que se traduce en una mejor comprensión de sus hábitos, preferencias y necesidades. Como afirman los autores, “el análisis inteligente de datos contribuye a

ajustar las estrategias de marketing a perfiles concretos de usuarios” (Coronado & Hernández, 2022, p. 77).

Asimismo, el enfoque phygital facilita el conocimiento profundo del cliente, ya que integra múltiples canales de interacción. Gracias a esta conectividad, las empresas pueden personalizar sus ofertas y mensajes de manera más precisa, lo cual fortalece el vínculo emocional con la marca.

A continuación, cabe destacar que este modelo promueve la interacción entre canales, generando un recorrido de compra continuo y coherente. Dicho de otra manera, permite que el consumidor pase del entorno digital al físico y viceversa sin perder fluidez ni coherencia en su experiencia.

En consecuencia, se observa un incremento en las ventas y el reconocimiento de marca, ya que las experiencias integradas generan mayor satisfacción, fidelidad y recomendación. Según Coronado y Hernández (2022), “las marcas que ofrecen experiencias positivas y personalizadas tienden a consolidarse más rápidamente en la mente del consumidor” (p. 79).

Finalmente, la expansión del mercado es una ventaja estratégica relevante. Gracias a la combinación de canales digitales y físicos, las empresas pueden alcanzar a públicos diversos y geográficamente dispersos, superando limitaciones tradicionales de acceso.

En definitiva, el enfoque phygital no solo transforma la experiencia del cliente, sino que también impulsa a las empresas a adaptarse proactivamente a los cambios del mercado, mediante la innovación, la personalización y el uso inteligente de la tecnología. En este sentido, el enfoque phygital no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a las empresas adaptarse a un mercado en constante cambio, optimizando su estrategia de marketing y fortaleciendo su presencia en el mercado.

- ***Los Nativos Phygital***

Los especialistas en marketing están prestando una atención creciente a la generación Z y a la generación alfa, dos grupos demográficos que han crecido inmersos en entornos altamente digitalizados. Según Kotler et al. (2024), la generación Z nacida entre mediados de la década de 1990 y principios de 2010 ha demostrado una rápida adaptación a las nuevas tecnologías, mientras que la generación alfa nacida a partir de 2010 será aún más hábil digitalmente, influenciada por padres millennials y una exposición temprana a entornos inteligentes y conectados. En conjunto, ambas generaciones representan más de cuatro mil millones de personas en el mundo, constituyendo un mercado crucial para las marcas contemporáneas.

En efecto, a pesar de su juventud, estos consumidores son altamente sofisticados y exigen un enfoque de marketing avanzado y adaptado a sus expectativas. Ambas generaciones prefieren experiencias inmersivas, personalizadas e interactivas, tanto en línea como fuera de línea, lo que las posiciona como auténticos “nativos phygital” (Kotler et al., 2024). Esto significa que las estrategias de marketing deben integrar tecnologías digitales de última generación como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o la gamificación sin abandonar la importancia de los puntos de contacto físicos tradicionales, que aún juegan un rol en la construcción del vínculo emocional con la marca.

La generación Z, en particular, se caracteriza por su fuerte orientación hacia la autenticidad, la transparencia y la coherencia de valores en las marcas. Según los autores, “los consumidores de la generación Z valoran las experiencias que les permiten interactuar de forma significativa y esperan que las marcas se alineen con sus principios éticos, sociales y ambientales” (Kotler et al., 2024, p. 213). Por su parte, la generación alfa, al estar expuesta desde temprana edad a entornos hiperdigitales, proyecta

expectativas aún más elevadas respecto al nivel de personalización, la fluidez tecnológica y la capacidad de respuesta instantánea en sus interacciones con marcas e instituciones.

- ***Características de los Nativos Phygtales***

El fenómeno denominado *KGOY (Kids Getting Older Younger)*, que puede traducirse como “los niños se hacen mayores más jóvenes”, ha transformado profundamente la comprensión del desarrollo psicosocial infantil y adolescente en las últimas décadas. Este término hace referencia a la tendencia de los niños a adoptar comportamientos, actitudes y patrones de consumo propios de etapas más avanzadas del desarrollo a edades cada vez más tempranas (Lindstrom, 2011). Según Kotler et al. (2024), esta aceleración de la maduración tiene implicaciones directas sobre las estrategias de comunicación y posicionamiento de las marcas, especialmente en su aproximación a la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) y la Generación Alfa (desde 2013 en adelante).

Ambas generaciones se caracterizan por un perfil psicográfico más sofisticado, informado y pragmático. Se observa en ellas una marcada inclinación por el análisis previo a la toma de decisiones, especialmente en entornos digitales. Como destaca Kotler et al. (2024), “los jóvenes consumidores investigan exhaustivamente antes de efectuar una compra, utilizando múltiples fuentes de información disponibles en línea” (p. 89). Esta actitud responde no solo a un mayor acceso a tecnologías, sino también a un entorno mediático saturado que exige a los usuarios desarrollar competencias críticas desde edades tempranas.

Asimismo, la autenticidad se erige como un valor central. Los consumidores jóvenes no solo consumen productos, sino también ideologías, valores y estilos de vida.

Tal como señalan Williams y Page (2011), estas generaciones prefieren marcas que reflejen su identidad, que sean transparentes en sus prácticas y comprometidas con causas sociales. En consecuencia, el marketing contemporáneo debe orientarse no únicamente a la promoción del producto, sino al alineamiento simbólico entre los valores de la marca y los del consumidor.

Un aspecto especialmente relevante es la construcción de la identidad digital. La Generación Z y la Generación Alfa no solo participan de las redes sociales, sino que las utilizan como plataformas para la autoexpresión y la autoactualización. Como explica Buckingham (2008), la identidad en línea no es meramente una extensión de la identidad personal, sino una forma activa de configuración de la misma. Esto exige a las marcas diseñar experiencias inmersivas, participativas y significativas, capaces de conectar emocionalmente con un público que crece con expectativas de inmediatez, personalización y participación.

En este contexto, comprender el fenómeno KGOY y sus implicancias en el comportamiento del consumidor joven no es solo una cuestión teórica, sino una necesidad estratégica. Los especialistas en marketing que logren interpretar estos patrones emergentes estarán en mejores condiciones para posicionar sus marcas en la mente y el corazón de las nuevas generaciones.

- ***El Papel del Enfoque Phygital para el Valor Cultural***

Según Eve Museografía. (2025), la capacidad de las tecnologías digitales para trascender los entornos físicos mediante la proyección de sistemas complejos de intuición e implicación en una red de contextos refleja una nueva arquitectura de interacciones entre las empresas y sus consumidores. Este enfoque se enmarca dentro del paradigma

phygital, que establece un vínculo entre las funciones digitales y la experiencia física del cliente, así como viceversa.

El interés de la comunidad científica en este fenómeno es notable, ya que resalta las oportunidades que el enfoque phygital ofrece a las organizaciones que decidan implementarlo. Las diversas aplicaciones de este concepto son complejas y múltiples, reflejando los cambios sociales, culturales y económicos que han tenido lugar a nivel nacional e internacional. En particular, en el sector cultural y creativo, las nuevas lógicas híbridas de visita y relación con el público pueden transformar los escenarios de protección, conservación y valorización cultural.

La clave para entender las estructuras del enfoque phygital y las superestructuras que pueden atraer e involucrar al público actual y potencial radica en la implicación activa. Este enfoque, a través de su lógica de implicación, responde eficazmente a la necesidad de innovar en la valoración de la experiencia turística, permitiendo a las organizaciones ofrecer experiencias más ricas y significativas que conecten con las expectativas de los consumidores contemporáneos.

2.1.1.1.Ecosistema de Marca

Kotler y Keller (2012) definen la marca como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia" (p. 274). Esta concepción implica que una marca no solo representa elementos tangibles, sino que también cumple una función simbólica y emocional, actuando como una promesa constante del vendedor sobre la calidad y consistencia del producto o servicio ofrecido.

Desde una perspectiva estratégica, las marcas operan en seis niveles significativos que permiten establecer vínculos profundos con los consumidores. En primer lugar, los atributos evocan características específicas del producto, tales como durabilidad o diseño. Sin embargo,

como advierten los autores, los consumidores no compran atributos per se, sino los beneficios que estos conllevan; por ejemplo, un atributo como "costoso" puede interpretarse emocionalmente como "exclusivo" o "lujoso" (Kotler & Keller, 2012).

En niveles más abstractos, la marca también comunica valores, lo que la conecta con determinados grupos sociales que comparten principios y creencias afines. A su vez, puede reflejar una cultura específica, proyectando normas, símbolos y estilos de vida particulares. La personalidad de la marca, construida a través de personajes, voceros o estilos comunicativos, permite su humanización y facilita el vínculo emocional con el público. Finalmente, el usuario ideal que la marca sugiere influye directamente en la percepción del producto, configurando aspiraciones o pertenencias sociales (Kotler & Keller, 2012).

El reto del branding consiste precisamente en asignar y comunicar eficazmente estos significados. Una marca se considera profunda cuando el consumidor es capaz de reconocer las seis dimensiones señaladas; de lo contrario, es superficial. Tal como enfatizan Kotler y Keller, centrarse únicamente en atributos puede resultar insuficiente, ya que los significados más duraderos y valiosos están anclados en valores, cultura y personalidad. Por tanto, construir una identidad de marca sólida requiere una comprensión integral de su capacidad para generar vínculos simbólicos en un entorno competitivo y saturado.

- ***Función de las Marcas***

Kotler (2012) sostiene que la principal función de una marca es identificar el origen y el fabricante de un producto, permitiendo así que los consumidores atribuyan responsabilidad a un productor o vendedor específico. Esta función de identificación es esencial, ya que genera confianza y facilita la toma de decisiones. En un contexto donde la vida del consumidor se encuentra marcada por la aceleración y la complejidad, “la capacidad de la marca para

simplificar el proceso de decisión de compra y reducir los riesgos percibidos resulta invaluable” (Kotler, 2012, p. 275).

Más allá de su dimensión funcional, la marca también posee una dimensión simbólica vinculada a su personalidad. Según Cruz Tarrillo et al. (2022), la personalidad de marca se refiere a “la naturaleza psicológica atribuida a una marca, que le otorga cualidades humanas a través de acciones específicas de marketing” (p. 58). Esta personalidad no es explícita, sino inferida por el consumidor mediante elementos como el estilo publicitario, el diseño gráfico, el tono comunicacional, el nombre comercial y el logotipo. En este sentido, la marca se convierte en una entidad con la que los consumidores pueden establecer vínculos emocionales, identificar valores compartidos y proyectar aspectos de su propia identidad.

Por tanto, la marca no solo cumple una función práctica, sino que también actúa como un vehículo simbólico y relacional. Su capacidad para generar confianza, facilitar decisiones y conectar emocionalmente con el público convierte a la gestión de marca en un elemento estratégico central en el marketing contemporáneo.

- ***Importancia de la Marca***

En un entorno altamente competitivo, donde captar y retener la atención del consumidor se ha vuelto cada vez más complejo, la marca se posiciona como uno de los activos más valiosos de una organización. Según Aaker (1999), “una marca sólida puede ser una fuente de ventaja competitiva duradera y un activo invaluable que influye en las decisiones de compra, la lealtad del cliente y el desempeño financiero de la empresa” (p. 16). Esta afirmación subraya la necesidad de concebir la marca no solo como un signo distintivo, sino como un recurso estratégico que debe ser cuidadosamente gestionado.

Construir una marca fuerte exige inversión constante en investigación, definición y desarrollo. Para lograrlo, es fundamental que las organizaciones integren la gestión de marca

en su estrategia general, asegurando coherencia entre la promesa de valor que comunican y la experiencia real del consumidor. En este sentido, la marca representa una promesa simbólica que orienta las expectativas del público y configura su percepción de la organización.

Además, la marca cumple una función clave dentro de la comunicación de marketing, actuando como una guía que permite alinear los mensajes con el propósito y los objetivos comerciales de la empresa. Como señala Aaker (1999), una gestión de marca efectiva “facilita la comprensión del propósito organizacional y ayuda a estructurar las estrategias de marketing dentro de un marco coherente y diferenciador” (p. 22).

Por tanto, el valor de una marca sólida trasciende el plano comunicativo y se convierte en un eje estructurador de la estrategia empresarial, capaz de generar vínculos duraderos con los consumidores y ventajas sostenibles en el mercado.

- ***Lealtad de la Marca***

La lealtad de marca constituye uno de los objetivos más deseados por las organizaciones en sus estrategias de posicionamiento y fidelización. Según Baptista de Carrasco et al. (2009), “la lealtad es el objetivo ideal que toda organización persigue en su relación con los consumidores” (p. 112). No obstante, la conceptualización de este constructo presenta una notable diversidad teórica, ya que no existe un consenso unificado entre los investigadores respecto a su definición, formación o tipología.

Esta falta de acuerdo responde a la naturaleza multidimensional del concepto. Mientras algunos autores destacan factores conductuales como la repetición de compra, otros incorporan dimensiones actitudinales vinculadas al compromiso emocional, la satisfacción o la confianza (Baptista de Carrasco et al., 2009). En consecuencia, cualquier intento por clasificar la lealtad

debe considerar la interacción entre variables racionales y afectivas, así como contextuales y simbólicas.

Desde una perspectiva estratégica, comprender la complejidad de la lealtad de marca es fundamental para diseñar acciones eficaces de retención de clientes. Las organizaciones que logren identificar y atender los factores que la fortalecen como la calidad percibida, la coherencia de marca, la satisfacción postcompra y el vínculo emocional estarán mejor posicionadas para construir relaciones duraderas y diferenciadas en un entorno altamente competitivo.

- ***Creación de Marca en los Museos***

La identidad visual corporativa ha dejado de ser una estructura fija para convertirse en un sistema dinámico y adaptable que responde a los avances tecnológicos y a la evolución de los medios de comunicación. Según Bertola y Ramallal (2022), “las identidades visuales han evolucionado de estructuras rígidas a herramientas expresivas y versátiles, capaces de adaptarse a los nuevos entornos y canales de comunicación” (p. 43). Esta transformación refleja la necesidad de las marcas actuales de ser flexibles, de proyectar diversidad y de mantener coherencia visual en distintos soportes físicos y digitales.

En particular, las instituciones culturales, como los museos, han adoptado este enfoque con el objetivo de comunicar de manera eficaz sus contenidos y valores a públicos cada vez más diversos y digitales. La capacidad de adaptación de la identidad visual en estos espacios no solo permite una mejor interacción en entornos móviles y virtuales, sino que también proyecta una imagen coherente con los cambios temáticos, estructurales y sociales que experimentan dichas instituciones (Bertola & Ramallal, 2022).

Esta evolución visual no se limita a aspectos estéticos, sino que constituye una estrategia comunicacional integral que permite a los museos conectar con nuevas audiencias,

reflejar su contemporaneidad y posicionarse como agentes culturales relevantes en un entorno digitalizado y altamente competitivo

- ***Gestión Empresarial de los Museos***

En el contexto contemporáneo, el concepto de "gestión" ha trascendido el ámbito empresarial para aplicarse también a instituciones culturales sin fines de lucro, como los museos. Bravo (1995) señala que esta ampliación conceptual responde a la creciente diversificación de actividades y la especialización de funciones dentro de estos espacios, lo que ha elevado su nivel de complejidad organizativa a niveles comparables con los de grandes corporaciones. Esta evolución ha propiciado el uso generalizado del término "gestión" en lugar de "organización", influido posiblemente por la traducción directa del término anglosajón *management*, aunque, como indica el autor, la organización constituye solo uno de los componentes de la gestión global.

Desde una perspectiva lingüística, el Diccionario de la Real Academia Española define *gestionar* como “llevar adelante iniciativas o trámites para lograr un objetivo o deseo”, lo que refuerza su aplicabilidad en entornos institucionales orientados al cumplimiento de fines culturales y educativos.

En un seminario internacional sobre gestión y administración de museos, Geoffrey Lewis (1986) identificó cuatro pilares fundamentales que estructuran la gestión museística: planificación, organización, motivación y control.

Planificación: Consiste en la formulación de objetivos estratégicos que guíen al museo en el cumplimiento de sus funciones esenciales adquisición, conservación, investigación, documentación, educación y exhibición, incluyendo la programación de actividades, la estimación de recursos y la asignación presupuestaria adecuada (Lewis, 1986).

Organización: Implica el diseño estructural de los recursos institucionales. Esto abarca tanto los aspectos financieros como humanos, estableciendo jerarquías, funciones y relaciones claras en un organigrama que facilite la eficiencia operativa (Bravo, 1995).

Motivación: Se refiere a la creación de condiciones que favorezcan el compromiso del personal con los objetivos institucionales. Estrategias como la descentralización y la delegación de responsabilidades contribuyen significativamente al fortalecimiento del trabajo colaborativo y del sentido de pertenencia (Lewis, 1986).

Control: Este componente implica la implementación de mecanismos de evaluación continua, que permitan verificar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia en la ejecución de las funciones museales. El control garantiza así la rendición de cuentas y la mejora continua (Bravo, 1995; Lewis, 1986).

Estos fundamentos, ampliamente discutidos desde las décadas de 1960 y 1970, siguen siendo vigentes en la literatura museológica contemporánea, reflejando la necesidad de profesionalizar la gestión cultural en línea con estándares de planificación estratégica y eficiencia institucional.

2.1.1.2. Consumidores

El consumo no puede ser entendido únicamente como un acto económico o de adquisición material; se trata de un proceso vital inherente a todos los seres vivos. Lara González (2009) afirma que “el consumo es un proceso natural que comienza incluso antes del nacimiento, ya que los seres humanos consumimos desde el vientre materno” (p. 17). En este sentido, el consumo es parte del proceso de sostenimiento y reproducción de la vida, lo cual implica también la generación de desechos y la transformación continua del entorno. Se establece, por tanto, como una necesidad básica y un intercambio permanente entre los seres vivos y su medio ambiente.

Desde una perspectiva más específica, Lara González (2009) define el comportamiento del consumidor como “una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos y que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios” (p. 28). Esta conceptualización subraya la complejidad del fenómeno, en tanto abarca dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales, lo que permite comprender al consumidor como un sujeto activo y contextualizado.

Complementando esta visión, Corzo Rincón y Lezama Barreto (2012) advierten que reducir el consumo a una mera variable cuantitativa medible solo a través de indicadores como el ingreso o el gasto resulta insuficiente para explicar sus múltiples efectos. Según estos autores, “limitar el análisis del consumo a factores económicos invisibiliza sus dimensiones sociales, culturales y simbólicas” (p. 35). En consecuencia, proponen un enfoque integral que considere las implicaciones globales del consumo, como la construcción de identidad, la exclusión social, la sostenibilidad ambiental y la desigualdad estructural.

En suma, el acto de consumir debe ser entendido como un fenómeno multidimensional que articula la biología, la cultura y la economía, exigiendo así marcos analíticos complejos para su estudio en el contexto contemporáneo.

- ***Necesidades del Consumidor***

Para comprender en profundidad el comportamiento del consumidor, es fundamental distinguir entre los diferentes tipos de necesidades que motivan sus decisiones de compra. Según Lara González (2009), no todas las necesidades son explícitas ni conscientes; por tanto, su identificación exige una lectura cuidadosa tanto de las manifestaciones verbales como de los comportamientos de consumo.

Una primera categoría corresponde a las necesidades que se manifiestan, entendidas como aquellas que los consumidores expresan de forma abierta y consciente. Estas se reflejan habitualmente en solicitudes directas de productos o servicios, así como en comportamientos observables como la compra reiterada, la preferencia por ciertas marcas o la demanda explícita en el punto de venta. Como señala Lara González (2009), este tipo de necesidad puede detectarse mediante estudios de mercado tradicionales que analicen la demanda efectiva y los hábitos de consumo.

La correcta identificación de estas necesidades manifiestas permite a las organizaciones diseñar ofertas alineadas con las expectativas del cliente, facilitando la satisfacción inmediata y el posicionamiento competitivo. No obstante, es importante complementar esta lectura con el análisis de necesidades latentes o no expresadas, las cuales también influyen de forma significativa en la toma de decisiones del consumidor.

- ***La Decisión del Consumidor***

El consumo ha constituido una dimensión esencial de la actividad humana desde épocas ancestrales, desempeñando un rol central en la satisfacción de necesidades básicas, así como en la estructuración de dinámicas sociales, culturales y económicas. Su estudio resulta clave para comprender los patrones de comportamiento individual y colectivo en contextos contemporáneos marcados por la globalización y el desarrollo tecnológico.

Según Corzo Rincón y Lezama Barreto (2012), el consumo trasciende la simple satisfacción de necesidades inmediatas, ya que “implica una serie de repercusiones sociales, simbólicas y estructurales que deben ser consideradas en su análisis” (p. 35). Esta perspectiva invita a abordar el acto de consumir como una práctica cargada de significados, donde se articulan factores como el estatus, la identidad, la pertenencia social y las relaciones de poder.

Desde esta visión integral, el consumo no puede reducirse exclusivamente a una transacción económica, sino que debe ser entendido como un fenómeno complejo que refleja y a la vez moldea las transformaciones culturales, las desigualdades estructurales y los procesos de construcción social del valor.

- **La Cultura del Consumo**

La cultura del consumo ha experimentado transformaciones profundas a lo largo del siglo XX, en estrecha relación con los cambios estructurales del sistema económico. Según Zamora (2012), durante la etapa del *Fordismo*, el consumo masivo se consolidó como un fenómeno social central, desempeñando un papel estratégico en la recuperación económica posterior a la Gran Depresión de 1929. En este modelo, la producción en masa requería de una demanda igualmente masiva, promoviendo el acceso generalizado a bienes de consumo duradero.

Sin embargo, la crisis económica de los años 70 marcó un punto de inflexión en esta cultura de consumo, dando paso a una nueva configuración caracterizada por una serie de transformaciones estructurales. Zamora (2012) identifica entre los principales cambios: la sobresaturación de los mercados, la creciente estratificación social que permitió la segmentación según capacidades adquisitivas diferenciadas, el protagonismo ascendente de corporaciones industriales y financieras transnacionales, la reorganización internacional del trabajo y un cambio sustantivo en el papel del conocimiento y la comercialización como fuentes clave de generación de valor.

A la par de estas transformaciones, surge un debate ético sobre el acto de consumir y su vínculo con la libertad individual. Castillejo et al. (2011) afirman que, si bien consumir no es exclusivo del ser humano, "*consumir de manera racional es consecuencia de la libertad, una cualidad específicamente humana que implica responsabilidad*" (p. 92). En este sentido,

el ejercicio de un consumo racional y ético exige información, formación y conciencia crítica por parte del individuo. Así, el consumo no debe considerarse únicamente como una respuesta a estímulos económicos o publicitarios, sino como una práctica con implicaciones individuales, sociales y ambientales que requieren deliberación y compromiso.

Este enfoque promueve la noción de un consumo responsable, entendido como aquel que considera el impacto de las decisiones de compra sobre el entorno natural, las condiciones laborales globales y la equidad social, favoreciendo una ciudadanía activa y consciente en el contexto de las economías contemporáneas.

2.1.1.3. Experiencia Físico- Digital

El marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica de gran impacto en las organizaciones contemporáneas, en respuesta a las exigencias de un entorno globalizado, altamente competitivo y en constante evolución tecnológica. Según García y León (2021), su expansión en los últimos años ha sido impulsada por la necesidad de las empresas de adaptarse a nuevas dinámicas de consumo y comunicación, alineadas con las tendencias globales.

- ***Marketing Digital***

El marketing digital ha experimentado una evolución sustancial desde sus inicios, posicionándose como una herramienta esencial para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas y alineadas con las tendencias globales. En su definición más actual, el marketing digital también denominado *e-marketing* o marketing electrónico comprende el uso de internet, redes sociales y tecnologías digitales como medios para alcanzar los objetivos estratégicos del marketing organizacional (Idárraga Téllez et al., 2022). Esta transformación responde a un cambio paradigmático en las prácticas empresariales, impulsado por la digitalización de la comunicación y el consumo.

García y León (2021) subrayan que el marketing digital ha alcanzado, en años recientes, un alto grado de impacto tanto como disciplina académica como en su dimensión profesional. Los autores destacan que “las formas de difusión del mensaje, la relación con los clientes y las estrategias implementadas han sufrido modificaciones significativas” (p. 47), lo que ha llevado a las organizaciones a replantear sus modelos comunicacionales y operativos.

Esta evolución está estrechamente vinculada a los avances tecnológicos, especialmente en el desarrollo de dispositivos y plataformas digitales. A medida que las computadoras personales se volvieron comunes en la vida cotidiana y en el entorno empresarial, la mercadotecnia digital reorientó su enfoque hacia los canales digitales como medios privilegiados para interactuar con los consumidores. En la década de 2000, con el aumento exponencial de usuarios de internet y la aparición de los primeros teléfonos inteligentes, los hábitos de consumo cambiaron drásticamente: los usuarios comenzaron a tomar decisiones basadas en la información disponible en línea, impulsando a las empresas a adaptar sus estrategias digitales para conservar su relevancia en el mercado (García & León, 2021).

Durante este proceso de transformación surgieron herramientas innovadoras como Google AdSense (2003), que introdujo un modelo eficiente de vinculación entre publicidad y contenidos web. Estas tecnologías permitieron a las organizaciones alcanzar nuevas audiencias a través de medios digitales más segmentados, medibles y efectivos.

En síntesis, el marketing digital ha evolucionado de forma continua y acelerada, no solo como una respuesta técnica a la digitalización, sino como una dimensión estratégica que redefine la relación entre marcas y consumidores. Las organizaciones que han sabido aprovechar esta evolución han logrado incrementar su competitividad, adaptarse a realidades cambiantes y ampliar su influencia en diversos contextos culturales y económicos.

- ***Marketing Tradicional***

Según Monferrer Tirado (2013), si bien hay quienes afirman que el marketing crea necesidades artificiales en los consumidores, la realidad es más compleja. Las necesidades no se crean de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya productos que las cubran aún. La labor del marketing es identificar estas necesidades subyacentes y desarrollar productos que las satisfagan. la información necesaria para evaluar alternativas y tomar decisiones. el marketing puede influir en las decisiones de compra, su labor fundamental es identificar necesidades reales en los consumidores y satisfacerlas a través de productos adecuados. No se trata de crear necesidades artificiales, sino de descubrir y cubrir necesidades ya existentes en el mercado.

2.1.1.4 Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013) definieron el marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52). Esta definición, ampliamente reconocida, constituye uno de los pilares esenciales de la estrategia comercial contemporánea. En otras palabras, se trata de una fórmula práctica que permite a las organizaciones conectar sus objetivos con las expectativas del mercado, especialmente en un entorno donde las relaciones con los clientes son cada vez más relevantes.

A continuación, es importante señalar que el concepto de marketing mix surgió a mediados del siglo XX como una respuesta a la necesidad de sistematizar las decisiones de marketing. En particular, Jerome McCarthy fue quien propuso originalmente las cuatro variables fundamentales producto, precio, plaza y promoción conocidas como las 4P. Desde entonces, estas han sido adoptadas por empresas de distintos sectores y escalas debido a su utilidad operativa y a su adaptabilidad frente a diferentes contextos y culturas de consumo (Coca Carasila, 2006).

- ***4ps del Marketing***

Las 4P del marketing son el producto, precio, plaza y promoción que constituyen el núcleo fundamental del marketing mix, una de las herramientas estratégicas más utilizadas en el mundo empresarial para diseñar propuestas de valor coherentes y efectivas. Estas variables, propuestas inicialmente por Jerome McCarthy y difundidas ampliamente por autores como Kotler y Armstrong (2013), permiten a las organizaciones tomar decisiones integradas orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos del negocio. Cada una de estas P representa un aspecto clave en la oferta de la empresa: el producto como solución al deseo o necesidad; el precio como valor percibido y herramienta competitiva; la plaza como canal de distribución que facilita el acceso al bien o servicio; y la promoción como vehículo de comunicación para informar, persuadir y generar vínculos con el mercado objetivo.

Por un lado, el producto representa el eje central de la oferta de la empresa. Es decir, no se limita a un bien físico, sino que también puede ser un servicio o una experiencia. En escenarios como el phygital donde lo físico y lo digital se interconectan, el producto adquiere una dimensión más compleja, pues se construye tanto en la funcionalidad como en la vivencia del usuario. Vale la pena decir que, en este tipo de enfoques, se busca personalización y coherencia entre canales (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otra parte, el precio expresa el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por lo que perciben como una solución adecuada a sus necesidades. Dicho de otra manera, no se trata solo de un número, sino de un mensaje simbólico que refleja posicionamiento, calidad y accesibilidad. Gracias a la digitalización, esta variable se ha vuelto más dinámica y depende cada vez más del análisis en tiempo real de la competencia y del comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

Con respecto a la plaza o distribución, esta variable ha evolucionado sustancialmente. Actualmente, ya no basta con estar presente en puntos de venta físicos; es necesario integrar canales digitales, puntos de retiro, logística de última milla y experiencias inmersivas. En ciudades como Cusco, por ejemplo, los comercios han comenzado a combinar tiendas físicas con plataformas de comercio electrónico y redes sociales, facilitando así una experiencia sin fricciones (Kotler & Armstrong, 2013).

En cuanto a la promoción, esta variable concentra las estrategias de comunicación y persuasión. Su objetivo es informar, influir y mantener el interés del público. Sin embargo, en un entorno de hiperconectividad, la promoción ha dejado de ser unidireccional. Hoy, los consumidores participan activamente en la creación de contenido, recomiendan marcas y establecen relaciones simbólicas con ellas a través de interacciones digitales. Por eso, es fundamental que las campañas combinen medios tradicionales con plataformas sociales, mensajes personalizados y experiencias interactivas (Kotler & Armstrong, 2013).

Con el tiempo, el modelo inicial de las 4P ha sido ampliado a 7P, incorporando nuevas variables: personas, procesos y evidencia física. Esto se debe a que, en el sector servicios, el factor humano y la percepción sensorial juegan un papel decisivo en la satisfacción del cliente. Así pues, se reconoce la importancia de los equipos de atención, la eficiencia operativa y la ambientación como extensiones del producto (Kotler & Armstrong, 2013).

En definitiva, el marketing mix es una herramienta adaptable, que permite a las organizaciones traducir sus intenciones estratégicas en acciones concretas que respondan a un mercado en constante transformación. Su correcta implementación no solo fortalece la competitividad, sino que también consolida vínculos significativos con los consumidores, quienes esperan propuestas coherentes, ágiles y centradas en sus necesidades reales (Kotler & Armstrong, 2013).

Así mismo, El modelo del marketing mix ampliado, conocido como las 7P, representa una evolución del enfoque clásico de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), adaptándose a contextos donde el servicio, la experiencia y la interacción con el cliente adquieren un papel central. Esta ampliación se originó como una respuesta a las limitaciones del enfoque tradicional en entornos donde el valor ofrecido no reside exclusivamente en un producto tangible, sino en la calidad de la atención, los procesos operativos y la percepción global del consumidor.

Las primeras cuatro P corresponden a las decisiones clave en torno al producto (lo que se ofrece), precio (cuánto se cobra), plaza o distribución (cómo se entrega) y promoción (cómo se comunica). Estas variables buscan generar una propuesta de valor coherente y alineada con las necesidades del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2013).

A estas se suman tres variables adicionales que enriquecen la estrategia:

Personas: hace referencia a todos los actores humanos involucrados en la entrega del servicio, incluyendo empleados, guías, asesores, mediadores culturales y hasta los propios clientes. Su comportamiento, conocimiento y actitud influyen directamente en la percepción del consumidor.

Procesos: engloba los sistemas, procedimientos y flujos de trabajo que permiten entregar el servicio de manera eficiente y consistente. En el caso de museos, esto abarca desde la compra de entradas hasta la experiencia de la visita guiada o el acceso a contenido digital.

Evidencia física: comprende los elementos tangibles que respaldan la oferta del servicio, tales como la ambientación, los dispositivos tecnológicos, el material impreso, la señalética, e incluso la apariencia de los espacios o del personal. Estos aspectos refuerzan la credibilidad y confianza del usuario frente a una experiencia intangible.

Este modelo ampliado ha demostrado ser especialmente útil en industrias como el turismo, la cultura, la educación y los servicios en general, donde la experiencia del usuario es determinante. Según Lovelock y Wirtz (2011), el marketing de servicios requiere prestar atención tanto a los aspectos funcionales como a los emocionales del proceso de intercambio, siendo las 7P una guía operativa fundamental para lograr dicha integración, como se observa en la Tabla N°3.

Tabla 3
Descripción de las 7ps del marketing mix

| Variable (P) | Descripción general | Aplicación en museos del Cusco con enfoque phygital |
|-----------------------------|---|--|
| Producto | Bienes o servicios ofrecidos para satisfacer una necesidad. | Experiencia híbrida: exposiciones físicas + RA, visitas virtuales 360°, apps móviles. |
| Precio | Valor monetario que el visitante paga por el producto o servicio. | Tarifas diferenciadas (locales/turistas); entradas digitales anticipadas con beneficios. |
| Plaza (Distribución) | Canales a través de los cuales se entrega el | Presencia física + digital: sitios web, apps, redes |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | producto al consumidor. | sociales, códigos QR en salas. |
| Promoción | Estrategias para comunicar y persuadir al público sobre el valor del producto. | Campañas digitales, influencers culturales, mailing personalizado, eventos inmersivos. |
| Personas | Actores humanos involucrados en la prestación del servicio. | Guías, mediadores culturales y personal capacitado en herramientas digitales. |
| Procesos | Secuencia de actividades que permiten la entrega del servicio. | Automatización de tickets, CRM para segmentar visitantes, encuestas digitales. |
| Evidencia física | Elementos tangibles que respaldan la experiencia y percepción del servicio. | Pantallas interactivas, señalética bilingüe, souvenirs temáticos, dispositivos tecnológicos. |

Fuente. Elaboración propia

2.1.2. Estrategias Comunicativas

Las estrategias comunicativas constituyen un componente central en la gestión contemporánea de los museos, especialmente cuando se orientan hacia la transformación educativa y cultural de sus audiencias. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia comunicativa eficaz se basa en la *planificación y ejecución de mensajes coherentes a través de diversos canales, con el propósito de influir en las actitudes, conocimientos y comportamientos de una audiencia específica* (p. 564). En el contexto museístico, esta definición adquiere un matiz particular, ya que las tecnologías emergentes como la realidad aumentada, la digitalización del contenido y la integración de dispositivos móviles permiten enriquecer la experiencia del visitante y establecer nuevas formas de interacción con el patrimonio.

En esta línea, Cueto (2024) plantea que una estrategia comunicacional en espacios culturales debe ser entendida como *“una combinación de métodos, mensajes y enfoques destinados a alcanzar objetivos de transformación sociocultural”* (p. 22). Este enfoque se aplica de manera concreta en los museos de Cusco, donde la implementación de tecnologías bajo el paradigma *phygital* busca no solo acercar al público a los contenidos culturales, sino también generar procesos reflexivos sobre la importancia de conservar y valorar el patrimonio local. Así, la comunicación se convierte en un instrumento para la educación, la inclusión y el desarrollo comunitario, reforzando el vínculo entre la institución y su entorno social.

Por su parte, Arellano (2003) argumenta que toda estrategia de comunicación debe ser concebida como *“un conjunto de acciones organizadas y planificadas que responden a necesidades específicas dentro de un espacio de interacción humana”* (p. 91). Bajo esta premisa, las estrategias comunicativas adoptadas por los museos cusqueños deben diseñarse para ofrecer experiencias interactivas, multisensoriales y participativas que utilicen plataformas digitales como complemento de la visita física, promoviendo una conexión significativa entre el público y los contenidos culturales.

En consecuencia, este enfoque plantea que las estrategias de comunicación en los museos del Cusco no deben limitarse a satisfacer los intereses inmediatos del visitante, sino que deben asumir un rol activo en los procesos de transformación cultural. Como afirma Cueto (2024), “*toda propuesta de comunicación transforma el mundo*” (p. 28), lo que implica que estas estrategias deben ser coherentes con los desafíos globales actuales, como la sostenibilidad, la equidad y la accesibilidad, y responder a las necesidades y expectativas de la comunidad local mediante el uso ético y eficaz de la tecnología.

- ***Tipos de Estrategias Comunicativas***

Dentro del espectro de las estrategias comunicativas, una categoría fundamental corresponde a las estrategias basadas en medios pagados, que se centran en la difusión de mensajes mediante canales adquiridos por las organizaciones, como la televisión, la radio, la prensa escrita y, más recientemente, las plataformas digitales. Estas estrategias tienen como objetivo principal promover productos, servicios o ideas de forma controlada y masiva.

Según Belch y Belch (2018), este tipo de estrategias implica la “*utilización de canales pagos para entregar mensajes persuasivos que influyeran la percepción y el comportamiento del público objetivo*” (p. 23). Estas campañas requieren una cuidadosa segmentación del público, la producción de mensajes creativos, y la posterior evaluación de resultados, frecuentemente a través de indicadores como el retorno de la inversión (ROI), la notoriedad de marca o las tasas de conversión.

Estas estrategias comunicativas se caracterizan por su alto nivel de control sobre el contenido y el momento de exposición del mensaje, aunque también demandan inversiones significativas y una planificación rigurosa para garantizar su efectividad (Belch & Belch, 2018, pp. 25–26).

- ***Estrategias de Relaciones Públicas:***

Las estrategias de relaciones públicas constituyen un tipo esencial dentro del conjunto de estrategias comunicativas, orientadas a construir y preservar la imagen pública de una organización, así como a fortalecer la relación con sus audiencias clave. Según Grunig y Hunt (1984), las relaciones públicas son “la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 6), y cumplen un papel crucial tanto en contextos de normalidad como en situaciones de crisis.

Estas estrategias comprenden diversas acciones, entre ellas la planificación de eventos institucionales, la gestión de la comunicación en crisis, la emisión de comunicados de prensa, y la interacción estratégica con stakeholders como clientes, medios de comunicación, empleados, gobiernos y comunidades. Su objetivo principal es fomentar la confianza, la credibilidad y el entendimiento mutuo, contribuyendo a una percepción positiva y estable de la organización.

Asimismo, las relaciones públicas buscan generar valor intangible a través del manejo proactivo de la reputación corporativa, posicionando a la organización como un actor legítimo, responsable y coherente con sus principios (Grunig & Hunt, 1984, pp. 6–7).

- ***Estrategias de Comunicación Digital***

Las estrategias de comunicación digital se centran en el uso de plataformas como redes sociales, blogs, sitios web, aplicaciones móviles y otros medios digitales para establecer relaciones interactivas con el público, difundir contenidos y promover productos o servicios. Estas estrategias se caracterizan por su enfoque en la interactividad, la personalización del mensaje y el análisis de datos en tiempo real, lo que permite ajustar las acciones comunicativas de acuerdo con la respuesta y el comportamiento del público.

Según Idárraga Téllez et al. (2022), el marketing y la comunicación digital comprenden “*el uso estratégico de tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar objetivos organizacionales, a través de la interacción dinámica con usuarios en entornos digitales*” (p. 44). Esta capacidad de adaptación inmediata permite optimizar la eficacia de las campañas y fortalecer la conexión entre las marcas y sus audiencias en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

- **Características de las Estrategias Comunicativas**

Las estrategias de comunicación eficaces comparten ciertas características fundamentales que garantizan la coherencia, la claridad del mensaje y la capacidad de adaptación en contextos dinámicos. A continuación, se detallan las más relevantes:

Coherencia: Toda estrategia comunicativa debe mantener una línea discursiva y visual uniforme a lo largo de los diferentes canales empleados. Según Kotler y Keller (2016), “*la integración y coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente son esenciales para construir credibilidad y evitar contradicciones*” (p. 594). Esta coherencia fortalece la identidad organizacional y evita confusión entre las audiencias.

Claridad y simplicidad: El mensaje debe ser comprensible, directo y accesible para el público objetivo. Belch y Belch (2018) afirman que “*la claridad y la sencillez del contenido facilitan su recepción e interpretación, especialmente en contextos de sobrecarga informativa*” (p. 135). Un lenguaje claro permite que el mensaje llegue con mayor eficacia y reduzca el margen de error en la interpretación.

Adaptabilidad: En un entorno cambiante, las estrategias comunicativas deben ser lo suficientemente flexibles como para ajustarse rápidamente a nuevas circunstancias, comportamientos del público o cambios contextuales. Grunig y Hunt (1984) señalan que “*una estrategia comunicacional eficaz requiere la capacidad de adaptarse continuamente al*

entorno y a las demandas sociales” (p. 9). Esta adaptabilidad es clave para mantener la relevancia y el impacto de la comunicación en el tiempo.

2.1.2.1. Planificación de Mensajes

La planificación de mensajes constituye un elemento central en el diseño de estrategias comunicativas eficaces dentro del marketing contemporáneo. Según Kotler y Keller (2016), esta etapa implica *“identificar los mensajes clave que deben ser transmitidos a través de diversos canales, asegurando que sean coherentes y estén alineados con los objetivos de la marca”* (p. 594). La planificación no se limita a definir *qué* se comunica, sino también *cómo*, *cuándo* y *a través de qué medio*, considerando las características y expectativas de la audiencia.

Este proceso estratégico se fundamenta en cuatro características esenciales:

Claridad: El mensaje debe formularse de manera comprensible y directa, evitando ambigüedades o tecnicismos innecesarios que dificulten su recepción. Kotler y Keller (2016) destacan que la claridad comunicacional favorece la eficacia del marketing al reducir el margen de error en la interpretación del mensaje por parte del receptor (p. 596).

Coherencia: Los mensajes deben estar alineados con la identidad corporativa, los valores de la marca y su propuesta de valor, independientemente del canal empleado. Una comunicación coherente fortalece la credibilidad de la organización y consolida su posicionamiento en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2016, p. 598).

Relevancia: La eficacia del mensaje depende de su pertinencia para el público objetivo. Esto requiere conocer a fondo sus intereses, necesidades y motivaciones, de modo que el contenido emitido genere valor y estimule la respuesta deseada (Kotler & Keller, 2016).

Adaptabilidad: En un entorno mediático fragmentado y dinámico, es fundamental ajustar el mensaje según el canal, el contexto sociocultural y el tipo de audiencia, sin perder la esencia del contenido original. Esta flexibilidad permite mantener la coherencia del mensaje a

la vez que se maximiza su impacto comunicacional en diferentes plataformas (Kotler & Keller, 2016, p. 599).

En síntesis, la planificación de mensajes no es un proceso aislado, sino una fase estratégica que articula los objetivos del marketing con los elementos discursivos de la comunicación, contribuyendo a la construcción de una identidad sólida y a la generación de vínculos significativos con el público.

- **Tipos de mensaje en planificación**

En el marco de la planificación de mensajes, es fundamental considerar los diferentes tipos de mensajes que pueden ser utilizados según el objetivo comunicacional, el perfil del público y el canal seleccionado. Kotler y Keller (2016) y Belch y Belch (2018) clasifican los mensajes en tres categorías principales: informativos, persuasivos y emocionales. Cada uno cumple una función específica dentro de la estrategia global de comunicación.

Mensajes informativos: Están diseñados para proporcionar información concreta, objetiva y relevante sobre un producto, servicio o evento. Estos mensajes tienen como finalidad informar al consumidor y facilitar la toma de decisiones racionales. Kotler y Keller (2016) explican que “los mensajes informativos comunican datos clave que permiten al público conocer los atributos, beneficios y funcionalidades de la oferta” (p. 595). Un ejemplo clásico de este tipo es una campaña de lanzamiento que detalla las características técnicas de un nuevo producto.

Mensajes persuasivos: Este tipo de mensajes busca influir en las actitudes, percepciones o comportamientos de la audiencia. Se emplean con frecuencia en campañas publicitarias que apelan a razones, beneficios, comparaciones o incentivos. Belch y Belch (2018) sostienen que “los mensajes persuasivos tienen como objetivo motivar al receptor a realizar una acción específica, como la compra, mediante argumentos racionales o testimonios convincentes” (p.

139). Un ejemplo puede ser el uso de descuentos, promociones limitadas o avales de consumidores satisfechos.

Mensajes emocionales: Estos mensajes apelan a los sentimientos, valores, aspiraciones o experiencias del público, buscando establecer una conexión afectiva entre la marca y sus consumidores. Belch y Belch (2018) afirman que “los mensajes emocionales generan un vínculo profundo al activar emociones como la empatía, la nostalgia o la inspiración” (p. 142). Un ejemplo común son los anuncios que cuentan historias conmovedoras o inspiradoras, utilizando música, narrativa visual y personajes que provocan identificación emocional.

En conjunto, la selección del tipo de mensaje debe responder tanto a los objetivos estratégicos de la organización como a las características del público meta. La eficacia de una campaña radica no solo en el contenido del mensaje, sino en su adecuación emocional, persuasiva o informativa al contexto comunicacional específico.

2.1.2.2. Ejecución De Mensajes

La **ejecución de mensajes** constituye una etapa crítica en el desarrollo de estrategias de comunicación, ya que implica la implementación efectiva de los contenidos planificados con el fin de alcanzar al público objetivo de manera clara, coherente y persuasiva. Según Smith y Zook (2016), este proceso “*no solo implica la creación del contenido en sí, sino también la reflexión estratégica sobre cómo, cuándo y dónde se transmitirá el mensaje para maximizar su impacto*” (p. 152). La ejecución adecuada asegura que los mensajes no se queden en la formulación teórica, sino que cobren vida en contextos reales, generando interacciones significativas con las audiencias.

En este marco, Belch y Belch (2018) clasifican los tipos de mensajes ejecutables en tres categorías principales:

Mensajes informativos: Están diseñados para transmitir información factual y específica, como características, beneficios o disponibilidad de un producto o servicio. Estos mensajes son típicos en campañas de lanzamiento o en comunicaciones institucionales. Belch y Belch (2018) explican que *“la función principal de los mensajes informativos es reducir la incertidumbre del consumidor proporcionando datos verificables”* (p. 138).

Mensajes persuasivos: Su objetivo es modificar actitudes o influir en comportamientos mediante incentivos, argumentos racionales o testimonios. Estos mensajes son comunes en campañas promocionales, ofertas limitadas o reseñas de usuarios. Según los autores, *“los mensajes persuasivos motivan la acción inmediata del receptor al presentar beneficios tangibles o emocionales”* (Belch & Belch, 2018, p. 139).

Mensajes emocionales: Apuntan a generar vínculos afectivos mediante la apelación a valores, sentimientos o aspiraciones del público. Se implementan frecuentemente a través de narrativas inspiradoras, música emocional o imágenes simbólicas. Como indican Belch y Belch (2018), *“estos mensajes generan engagement al conectar con el lado emocional del consumidor”* (p. 142).

Para que la ejecución de estos mensajes sea eficaz, Kotler y Keller (2016) proponen considerar cuatro principios fundamentales:

Claridad: El mensaje debe ser directo, comprensible y libre de ambigüedades, facilitando su interpretación por parte del público (p. 595).

Coherencia: La comunicación debe mantener alineación con la identidad y los valores de la marca en todos los canales utilizados, reforzando su posicionamiento (p. 596).

Relevancia: El contenido debe responder a las necesidades, intereses y expectativas del público objetivo, asegurando su pertinencia (Kotler & Keller, 2016, p. 597).

Adaptabilidad: Es fundamental ajustar el mensaje al canal, formato y contexto de emisión sin perder su esencia, a fin de optimizar su recepción en entornos diversos (p. 599).

En suma, una ejecución deficiente puede conducir a malentendidos, pérdida de credibilidad o desinterés por parte del público. Por ello, como enfatizan Smith y Zook (2016), *“la planificación rigurosa y la ejecución efectiva del mensaje son fundamentales para construir reputación institucional y fomentar relaciones duraderas con las audiencias”* (p. 153). Así, la ejecución estratégica del mensaje es un factor determinante para alcanzar los objetivos de comunicación organizacional en contextos cada vez más complejos y competitivos.

2.1.2.3. Influencia

La influencia es un proceso fundamental en la interacción humana y en la comunicación estratégica, especialmente en campos como el marketing, la persuasión social y las relaciones públicas. Según Cialdini (2021), influir implica *“la utilización deliberada de principios psicológicos que motivan a las personas a actuar de una manera específica”* (p. 17). Este fenómeno no se limita a escenarios comerciales, sino que se manifiesta también en la vida cotidiana, en las relaciones interpersonales y en contextos organizacionales.

Cialdini (2021) identifica **seis principios universales de influencia**, ampliamente validados por la psicología social, que pueden ser aplicados de forma ética en estrategias comunicativas:

Reciprocidad: Las personas tienden a devolver favores, regalos o gestos, lo que puede ser aprovechado para fomentar la lealtad hacia una marca, causa o institución. Por ejemplo, ofrecer contenido gratuito o muestras puede generar una respuesta positiva del receptor.

Compromiso y coherencia: Una vez que un individuo ha realizado un compromiso, incluso mínimo, tiende a comportarse de forma coherente con él. Esta tendencia puede ser utilizada para fomentar decisiones de compra o participación progresiva (Cialdini, 2021, p. 56).

Prueba social: En contextos de incertidumbre, las personas observan y replican el comportamiento de los demás. Mostrar evidencia de aceptación social como testimonios de clientes o cifras de popularidad incrementa la credibilidad y eficacia del mensaje (p. 75).

Autoridad: Las personas tienden a seguir las recomendaciones de figuras expertas o reconocidas. La inclusión de voces autorizadas en la comunicación puede aumentar la confianza del público y facilitar la persuasión (Cialdini, 2021, p. 102).

Simpatía: Es más probable que las personas sean influenciadas por individuos o marcas que les resultan agradables o con quienes comparten valores o características. La empatía, la cercanía emocional y la afinidad juegan un rol clave en la efectividad de este principio (p. 120).

Escasez: La percepción de que un bien es limitado incrementa su valor percibido. Promociones con tiempo limitado o disponibilidad exclusiva pueden incentivar decisiones rápidas (Cialdini, 2021, p. 143).

Estos principios no solo aportan herramientas eficaces para diseñar estrategias de comunicación persuasiva, sino que también permiten comprender las dinámicas profundas que guían la toma de decisiones en distintos públicos. Su aplicación ética y consciente puede generar relaciones más sólidas, auténticas y duraderas entre las organizaciones y sus audiencias.

- ***Características de La Influencia***

Diversos autores han investigado los factores que condicionan la efectividad de la influencia en la comunicación. Entre ellos, destacan Hovland, Janis y Kelley (1953), Petty y Cacioppo (1986), y Cialdini (2007), quienes identifican elementos esenciales como la

credibilidad del emisor, el equilibrio entre emoción y racionalidad, y la influencia del contexto y la audiencia.

- Credibilidad del emisor (según Hovland, Janis y Kelley, 1953): La influencia es más efectiva cuando el emisor es percibido como creíble. Para estos autores, la credibilidad está compuesta por dos dimensiones fundamentales: la experiencia del comunicador y su confiabilidad. Como señalan, *“los comunicadores percibidos como expertos y confiables son más persuasivos que aquellos que carecen de estas cualidades”* (Hovland, Janis & Kelley, 1953, p. 21).
- Emoción y racionalidad (según Petty y Cacioppo, 1986): Estos investigadores proponen el Modelo de Elaboración de la Probabilidad (ELM), el cual distingue entre dos rutas de procesamiento del mensaje. En la ruta central, el receptor analiza el mensaje de forma lógica y detallada; mientras que en la ruta periférica, predominan factores emocionales o contextuales. Petty y Cacioppo (1986) explican que *“la ruta que se activa depende de la motivación y la capacidad del receptor para procesar el contenido”* (p. 125).
- Contexto y audiencia (según Cialdini, 2007): Para Cialdini, la eficacia de la persuasión está fuertemente influida por las características del entorno y las particularidades del receptor. Elementos como la predisposición inicial, el nivel de conocimiento y la capacidad cognitiva del público afectan la forma en que se interpreta el mensaje. El autor afirma que *“la susceptibilidad a la influencia depende tanto del mensaje como del contexto en que se recibe”* (Cialdini, 2007, p. 84).

• **Tipos de Influencia**

En el ámbito de la psicología social y la comunicación, la influencia puede clasificarse en distintos tipos según el mecanismo que la origina y el objetivo del receptor al modificar su

conducta. Robert Cialdini (2007) identifica dos formas principales de influencia que operan con frecuencia en contextos publicitarios, organizacionales y sociales: la influencia informativa y la influencia normativa.

Influencia informativa: Según Cialdini (2007), este tipo de influencia ocurre cuando una persona modifica su comportamiento o creencias en función de la información proporcionada por otros, motivada por el deseo de estar en lo correcto. En este caso, el individuo acepta la información como evidencia válida sobre la realidad. Esta forma de persuasión es común en campañas que utilizan testimonios de expertos, datos científicos o evidencias objetivas para respaldar un mensaje. Cialdini explica que “cuando las personas están inseguras, son más propensas a considerar la información de otros como una guía precisa para su comportamiento” (p. 93).

Influencia normativa: Este tipo de influencia se basa en el deseo de aceptación social y la necesidad de cumplir con las expectativas del grupo. El individuo cambia su actitud o comportamiento, no necesariamente porque crea que la opinión de los demás es correcta, sino para evitar el rechazo o para obtener aprobación. Aunque en algunos casos no implique un cambio interno de creencias, la influencia normativa puede ser muy poderosa en contextos donde la conformidad social es relevante, como en campañas publicitarias que presentan comportamientos como norma social deseada (Cialdini, 2007, p. 99).

Estas dos formas de influencia muestran cómo las decisiones humanas pueden estar condicionadas tanto por la búsqueda de información confiable, como por la necesidad de pertenencia social. Su comprensión es esencial para el diseño de estrategias de comunicación persuasiva efectivas, especialmente en entornos donde la percepción pública y la conducta colectiva desempeñan un papel determinante.

2.2. Marco conceptual

- Marketing: “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5)
- Enfoque phygital: Se define como la conexión entre dos mundos: el físico y el digital, con el objetivo de construir un ecosistema que integre la comunicación de marketing, conectando marcas y consumidores de manera dinámica y rápida, superando las limitaciones tradicionales de la percepción humana. Moravcikova y Kliestikova, (2017).
- Claridad: Implica que el contenido se lee y se comprende con agilidad, lo cual se consigue cuando el lenguaje es claro, las frases están adecuadamente estructuradas y cada sección aborda su tema en un orden lógico y consistente. (Lam, 2016)
- Empatía: La empatía es la capacidad de captar cómo una persona piensa, siente o actúa al considerar sus emociones, necesidades y dificultades, con el fin de comprender las causas de sus reacciones, pensamientos y sentimientos. (Rivero, 2019)
- Comunicación: Es una comunicación continua que posibilita el desarrollo de técnicas o la resolución de tareas para ofrecer un producto o servicio de alta calidad. La experiencia demuestra que el uso adecuado del lenguaje contribuye a prevenir disputas verbales, aclarar malentendidos y fomentar una comprensión mutua. (Petrone, 2021)
- Medios de comunicación: son canales o herramientas utilizados para transmitir información y mensajes a un público amplio. Incluyen diversas plataformas como la televisión, radio, prensa escrita, y medios digitales. Su función principal es informar, educar, entretener y conectar a la sociedad. (Montesinos, 2011)
- El ecosistema de marca: Se refiere a un sistema interconectado de elementos que trabajan juntos para crear y mantener la identidad y el valor de una marca en el mercado. Este ecosistema incluye no solo los productos y servicios ofrecidos, sino también las

experiencias que los consumidores tienen con la marca, las interacciones en diversos puntos de contacto, y las comunidades que se forman alrededor de ella. Kotler y Keller (2016).

- El consumidor: Según Kotler y Keller (2016), se refiere al individuo que toma decisiones de compra para satisfacer sus necesidades, influenciado por diversos factores. Entender al consumidor es clave para que las empresas puedan brindar valor y alcanzar el éxito en el mercado.
- Cliente: En el campo del marketing se emplea para designar a aquella persona u organización que realiza una compra o una transacción con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo. En el ámbito cultural, aplicar esta noción implica reconocer que los visitantes de instituciones museales también actúan como consumidores de servicios, cuya satisfacción debe ser gestionada de manera estratégica. La literatura en marketing destaca que comprender al cliente es clave para mejorar la propuesta de valor y fortalecer la fidelidad hacia la institución (Kotler & Armstrong, 2013).
- Las experiencias físicas y digitales: Se refiere a la combinación de interacciones que los usuarios tienen en entornos tangibles y virtuales, creando una experiencia integrada y enriquecedora. Según Giannini y Bowen (2019), la integración del enfoque phygital en los museos permite revitalizar la interacción entre el público y las colecciones, ofreciendo experiencias más inmersivas y contextualizadas. Este enfoque busca fusionar lo físico y lo digital, permitiendo que los visitantes no solo observen las obras, sino que también interactúen con ellas a través de tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual.
- Estrategias comunicativas: Se refiere a un conjunto de acciones y enfoques diseñados para transmitir mensajes de manera efectiva a un público objetivo. El autor señala que estas estrategias son fundamentales para asegurar que la información se comunique de

forma clara y accesible, lo que permite a los receptores comprender y aprovechar plenamente las innovaciones y experiencias propuestas (McQuail, 2020).

- Museo: Es "una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno con fines de educación, estudio y recreo" International Council of Museums (ICOM, 2007)
- Museos comerciales: Los museos comerciales son aquellos espacios culturales que, si bien pueden conservar y exhibir colecciones, orientan su modelo de gestión hacia la rentabilidad económica. A diferencia de los museos tradicionales sin fines de lucro, los museos comerciales operan bajo lógicas empresariales, priorizando el atractivo turístico, el consumo cultural y la venta de servicios adicionales como tiendas, restaurantes, eventos exclusivos o merchandising. En estos espacios, la experiencia del visitante se convierte en un producto diseñado para competir en el mercado de ocio y entretenimiento (Burger & Salazar, 2019).
- Colección: Se refiere a un conjunto organizado de objetos que poseen un valor cultural, histórico o científico, y que son conservados por instituciones museales con fines de investigación, interpretación y educación. Estas colecciones no solo constituyen el fundamento del relato museístico, sino que también permiten establecer vínculos significativos con distintos públicos a través de su presentación y activación social. Desde una perspectiva institucional, las colecciones son entendidas como la base del patrimonio museal y deben ser gestionadas con criterios técnicos, éticos y comunicacionales adecuados (ICOM, 2022).
- Museografía: Es la disciplina encargada del diseño y montaje de exposiciones, mediante el uso de recursos espaciales, visuales y tecnológicos que facilitan la comprensión del mensaje curatorial. Se trata de una práctica transversal que combina aspectos técnicos,

creativos y pedagógicos con el fin de mejorar la experiencia del visitante y favorecer su apropiación del contenido. Esta disciplina no se limita a la disposición estética de los objetos, sino que también busca generar una narrativa coherente y accesible, adaptada a diversos perfiles de públicos (Londoño, 2015).

- Galería de arte: Se entiende como una institución o espacio, público o privado, dedicado a la exposición, difusión y en muchos casos comercialización de obras artísticas. A diferencia de los museos, las galerías suelen tener un carácter más dinámico y comercial, operando como intermediarias entre los artistas y los públicos consumidores. Sin embargo, su función va más allá de la simple venta de arte, ya que también cumplen un rol educativo, cultural y simbólico dentro del ecosistema artístico. Las galerías contribuyen a la valorización del arte contemporáneo, a la visibilidad de nuevas propuestas estéticas y al fortalecimiento del mercado artístico, mediante eventos como exposiciones, ferias, subastas y residencias (Martínez, 2017).
- Turista: El turista es una persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un período temporal determinado, con fines de ocio, negocios u otros motivos personales, sin establecer residencia permanente ni desempeñar una actividad remunerada en el lugar visitado. Esta definición ha sido adoptada ampliamente por organismos internacionales para distinguir la actividad turística de otras formas de movilidad (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021).
- Según la UNESCO (2013), la gestión cultural se define como *“el conjunto de capacidades profesionales orientadas a dinamizar los procesos culturales en una comunidad o institución, respetando su diversidad, fomentando la creatividad y promoviendo el diálogo intercultural”* (p. 17). Esta definición abarca actividades como la programación de eventos, la conservación del patrimonio, el diseño de políticas culturales y el desarrollo de economías creativas.

2.3. Marco legal

- Constitución Política del Perú, 1 993.
- Ley N° 28296 – Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación
- Decreto Supremo N°011-2016-ED-Reglamento de la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación
- Resolución Directoral N°-2014-DDC-CUS/MC-Reglamento de Uso Sostenible y Visita Turística para la Conservación de Machupichu
- Resolución Ministerial Ni 453-2024-MC – Manual de Operaciones de la DDC Cusco.

2.4. Antecedentes empíricos de la investigación

2.4.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1

Cortez (2021), con la investigación titulada “Reconfiguración de la Estrategia de Marketing, camino a fidelizar a un consumidor Phygital”. Universidad EAFIT-Colombia.

La investigación tuvo el objetivo diseñar una propuesta con elementos claves para realizar una estrategia integral de mercadeo, donde se integren las herramientas del mercado tradicional y el mercadeo digital, de cara a conquistar el nuevo consumidor phygital. Asimismo, la investigación es de tipo básico con un enfoque explorativo y descriptivo, siendo una investigación cualitativa. La técnica aplicada es una entrevista y el instrumento fue una entrevista semiestructurada. Teniendo como población muestra a 5 Gerentes, con mínimo 8 años de experiencia de la ciudad de Bogotá, así como un sondeo en la Red Social LinkeInd para profesionales especializados en el área. Los resultados se centran en que deben reconfigurarse las estrategias de marketing para adaptarse a un consumidor "phygital", es decir, un consumidor que interactúa tanto en el mundo físico como digital.

La investigación de Cortez (2021), concluye que arriesgarse a salir de la zona de confort, adoptar una mentalidad abierta al cambio, y desarrollar la habilidad para guiar de manera sensata las ejecuciones son claves para definir e implementar una estrategia de marketing efectiva en estos tiempos que requieren un enfoque phygital innovador y centrado en el consumidor.

Antecedente 2

Costeira (2022), con la investigación titulada “Enfoques phygital y patrimonio cultural inmaterial como potenciador de la experiencia turística Tradición e innovación para un museo académico del siglo XXI de la Universidad de Coimbra-Lisboa, Portugal”.

La investigación tuvo el objetivo identificar qué tecnologías inmersivas prefieren experimentar los estudiantes de la UC en el contexto museístico de la Universidad de Coimbra. Utilizando un enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta en línea dirigida a estudiantes de la universidad (461 participantes) entre julio y octubre de 2021. A través del uso del software SPSS, se aplicaron pruebas estadísticas y no paramétricas como el Test de Kolmogorov-Smirnov y el Coeficiente de Correlación de Spearman para analizar los datos obtenidos. Los resultados indican que la combinación de tecnologías inmersivas y el patrimonio cultural intangible tiene un alto potencial para enriquecer la experiencia de los visitantes, especialmente entre las generaciones más jóvenes, promoviendo el acceso democrático al conocimiento y la cultura. Se concluye que la implementación de estas tecnologías en el Museo Académico podría fortalecer tanto la identidad académica como la relevancia del museo en el ámbito nacional e internacional, proponiendo un modelo de co-creación de experiencias que favorezca el turismo cultural en el siglo XXI.

Antecedente 3

Audiffred (2020), la investigación titulada “Estrategia de marketing para impulsar la renta de los espacios en el Museo Franz Mayer” Instituto Politécnico Nacional-México.

La investigación tuvo el objetivo desarrollar una estrategia de marketing que impulse la renta de las instalaciones del Museo Franz Mayer para eventos sociales y corporativos. El estudio tiene un enfoque cualitativo- descriptivo. La técnica aplicada fue entrevista con el instrumento entrevista a profundidad, siendo su población muestra un total de 5 personas expertas en la organización de museos.

Audiffred (2020), indica que la metodología se basó en un estudio cualitativo con entrevistas a profundidad a organizadores de eventos, complementado con análisis de datos secundarios mediante social listening para entender percepciones y comportamientos del mercado. Se aplicó un enfoque de marketing mix adaptado al contexto del Museo Franz Mayer, considerando competencia y escenarios post-Covid. Como resultado, se identificaron fortalezas, debilidades y oportunidades para diseñar una estrategia de marketing que impulse la renta de espacios, destacando la importancia de adaptarse a la “nueva normalidad” y aprovechar los canales digitales para captar clientes. La propuesta busca fortalecer ingresos y posicionar mejor al museo en el mercado de eventos sociales y corporativos .

2.4.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1

Peralta (2022), realizo la investigación “Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019”, para Universidad Jaime Bausate y Meza- Lima.

La investigación tuvo el objetivo general describir el marketing de contenidos que se desarrolló como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar durante el año 2019. Así mismo, la investigación posee un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y de tipo de investigación básica no experimental, de igual manera la población muestra está compuesta por los directivos, encargados del área comercial y marketing del club FBC Melgar. Se consideró a los actuales trabajadores que son 12 (doce) en total. También, se evaluó las publicaciones difundidas en las redes sociales del FBC Melgar durante el 2019. La técnica aplicada fue una entrevista cinco (5) especialistas en el tema como directivos del FBC Melgar, y marketeros, el instrumento fue entrevista semiestructurada. Los resultados de la aplicación de la encuesta fueron respecto al marketing deportivo coincidieron en afirmar que es una parte o una rama del marketing empresarial que está enfocada en instituciones deportivas como clubes de fútbol, vóley o alguna otra disciplina.

La investigación de Peralta (2022) concluye que el marketing de contenidos del FBC Melgar en redes sociales ha sido crucial para atraer nuevos seguidores, aumentar la base de hinchas y mejorar la imagen del club. Durante 2019, el club realizó 3,285 publicaciones, de las cuales 345 fueron analizadas, destacando que el 87.82% combinó elementos visuales y textuales, lo que facilitó una comunicación cercana y una mayor interacción con la audiencia. Las publicaciones generaron 43,488 reacciones y un aumento del 30% en seguidores en comparación con el año anterior, además de incluir merchandising que representó el 3% de los ingresos totales. A pesar de enfrentar desafíos iniciales en la interacción, el club logró evolucionar hacia un contenido más emocional y accesible, fortaleciendo así la identidad del club con sus hinchas.

Antecedente 2

Parí (2023), en la investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Captación de Clientes Para La Empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023”. Universidad de San Martín de Porres- Lima.

La investigación tuvo el objetivo implementar las estrategias de marketing digital para determinar su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. En esa misma línea la investigación posee un enfoque cuantitativo y de tipo de investigación explicativa no experimental, asimismo la población muestra está compuesta por la muestra 70 consumidores de la empresa Pamer Per E.I.R.L., la técnica aplicada fue a través de encuesta y el instrumento correspondiente a la técnica de la encuesta es el Cuestionario. Escala Likert. Los resultados de la encuesta fueron la tecnología está al alcance de todos, donde la conexión en línea ofrece interacción instantánea y donde las empresas sienten la imperiosa necesidad de destacarse en redes sociales y sitios web, difundiendo información con contenidos de interés para el público consumidor, esta investigación determina que el marketing digital sí influye en la captación de clientes, lo que permite el crecimiento de la empresa y el aumento de las ventas.

La investigación de Parí (2023), menciona que el marketing digital se ha demostrado como un factor crucial en la captación de clientes, ya que permite a las empresas comunicarse de manera directa y personalizada a través de herramientas como el correo electrónico y las redes sociales. La publicidad, en particular, juega un papel importante al generar conciencia de marca y persuadir a los consumidores para que realicen compras.

Antecedente 3

Céspedes (2022) en su investigación “Estrategia de Marketing Digital basado En Realidad Virtual, para la captación de visitantes Turistas al Museo Tumbas Reales Sipán”. Universidad Señor de Sipán- Piura”.

La investigación tuvo el objetivo proponer una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020.

De igual forma la investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación es aplicativo cuasi experimental, descriptiva y transversal. La población muestra fue 16,920 turistas en el 2019. A esta población se le empleó el diseño muestral no probabilístico de tipo intencional los cuales formarán parte de la investigación. La técnica fue la encuesta y el instrumento se aplicó una lista de cotejo como instrumento. Los resultados fueron que se propuso una estrategia de marketing digital basada en Realidad Virtual para atraer turistas al Museo Tumbas Reales de Sipán. La investigación identificó que el 70% de los turistas no están interesados en el museo, y aunque su presencia en redes sociales es baja, existe un alto interés (88%) en la incorporación de tours virtuales. Esta estrategia podría mejorar significativamente la captación de visitantes y la interacción en redes sociales.

2.4.3. Antecedentes Locales

Antecedente 1

Monzón y Luque (2020), realizaron una investigación titulada, Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020; por la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

La investigación, tuvo como objetivo determinar de qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.

Se aplicó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y enfoque transversal, utilizando una encuesta a 384 usuarios de Instagram. El análisis estadístico reveló que los blogs en esta red social influyen significativamente en las decisiones de compra. Se encontró una correlación positiva alta entre el uso del blog y la fidelización de clientes. Por tanto, los blogs en Instagram son herramientas eficaces de marketing digital. Los resultados demostraron que los usuarios locales de Instagram utilizan textos breves e imágenes nítidas para atraer seguidores y recordarles que publiquen con regularidad, asimismo, los blogs de Instagram son eficaces para promover la cultura y el turismo en la región, lo que a su vez apoya el desarrollo económico local y la celebración del patrimonio cusqueño.

Antecedente 2

Pineda y Condori (2019), realizó una investigación titulada “Marketing digital en la fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco - 2019” para la Universidad San Antonio Abad del Cusco. El objetivo principal fue determinar de qué manera aporta como instrumento a la fidelización de los usuarios en la Alianza Francesa Cusco - 2019. El tipo de investigación fue correlacional - descriptiva, el diseño no experimental, desarrollada desde el enfoque cuantitativo, la población de esta investigación consta de 273 usuarios y la muestra fue de 160 en el año 2019. Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron las encuestas y la revisión documentaria. Los instrumentos de recolección de datos de las encuestas se realizaron mediante cuestionarios cerrados, y para la observación se utilizó una guía estructurada, los cuales ayudaron a alcanzar a los

resultados. El resultado, indica que el marketing digital no solo es un medio eficaz para atraer nuevos usuarios, sino que también es fundamental para mantener y fidelizar a los existentes, lo que es crucial para el crecimiento y sostenibilidad de la Alianza Francesa en Cusco.

Antecedente 3

Altamirano y Choque (2019), en su estudio denominado “Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017” para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, el cual tuvo como propósito Determinar las estrategias de Marketing Digital adecuadas para incrementar el número de huéspedes del Hostal de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero. La metodología aplicada fue de tipo y diseño de investigación es aplicada, con un diseño de tipo no experimental transversal, descriptivo con un enfoque cuantitativo. La población está compuesta por 76 huéspedes. La técnica la encuesta con su instrumento cuestionario. Los resultados del estudio sugieren que la implementación de estrategias de marketing digital es crucial para aumentar la fidelización y el número de huéspedes en el Hostal de 2** Anta Quillka, destacando la necesidad de mejorar su presencia en línea y optimizar sus recursos de marketing.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis general

El enfoque phygital influye positivamente en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.

b. Hipótesis específicas

- **HE1:** El ecosistema de marcas influye positivamente en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.
- **HE2:** Los consumidores influye positivamente en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.
- **HE3:** La experiencia físico- digital influye positivamente en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.

3.2. Identificación de variables e indicadores

A continuación, se detallan las variables y sus dimensiones:

- **Variable independiente: Enfoque phygital**
 - Ecosistema de marcas
 - Consumidores
 - Experiencias físicas y digitales
- **Variable dependiente: Estrategias comunicativas**
 - Planificación de mensajes
 - Ejecución de mensajes
 - Influencia

c. Operacionalización de variables

Tabla 4

Operalización de variables del enfoque phygital y estrategias comunicativas en los museos de la Ciudad del Cusco

| Tema: “Enfoque Phygital y estrategias comunicativas en los museos de la Ciudad del Cusco | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Variab | Definición | Definición | Dimensiones | Indicadores |
| | Conceptual | Operacional | | |
| Variable independiente Enfoque Phygital | El concepto phygital se define como la conexión de dos mundos - el físico y el digital. el objetivo de este concepto es construir en el ámbito de la comunicación de marketing un ecosistema entre marcas y consumidores, respectivamente entre el usuario y el producto. el concepto phygital utiliza los últimos conocimientos e innovaciones en tecnologías de la comunicación en el | El Enfoque Phygital en museos integra experiencias físicas y digitales, conectando un ecosistema de marcas y consumidores, adaptándose a las necesidades de los consumidores. Se cuantifica mediante métricas de interacción, como visitas virtuales, asistencia física, uso | 1.1 Ecosistema de marcas 1.2 Consumidores 1.3. Experiencias físicas y digitales | <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones entre marcas • Presencia de canales digitales • Impacto de la innovación • Valor de la estrategia • Satisfacción con atención • Accesibilidad • Resolución de problemas • Empatía y cortesía • Satisfacción del cliente en el entorno físico • Calidad del servicio del consumidor • Navegabilidad y usabilidad. • Impacto en la lealtad del cliente |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|---|-------------------------------|---|
| <p>Variable dependiente</p> <p>Estrategias Comunicativas</p> | <p>entorno físico. Moravcikova y Kliestikova (2017)</p> <p>Según Kotler y Keller (2016), Las estrategias comunicativas se centran en la planificación y ejecución de mensajes coherentes a través de diferentes canales de comunicación para influir en las actitudes, conocimientos o comportamientos de una audiencia específica.</p> | <p>de aplicaciones y engagement en redes sociales, así como a través de encuestas de satisfacción.</p> <p>La variable "estrategias comunicativas" se refiere a las acciones planificadas y ejecutadas para transmitir mensajes con el fin de influir en la audiencia. Se mide en dos dimensiones: planificación de mensajes, que evalúa la estructura y selección de canales, y ejecución de</p> | <p>2.1. Planificación de mensajes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Claridad de mensaje • Alcance de mensaje • Relevancia del mensaje • Impacto del mensaje | <p>2.2. Ejecución de mensajes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura del público objetivo • Consistencia de los mensajes • Cumplimiento de plazos • Tiempo de respuesta | <p>2.5. Influencia</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de actitudes • Modificación de comportamiento • Viralidad del contenido • Impacto de fidelización |
|--|---|--|--|--|--|---|-------------------------------|---|

mensajes, que mide la efectividad en la práctica. La influencia se cuantifica por el cambio en la actitud, conocimiento o comportamiento de la audiencia.

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

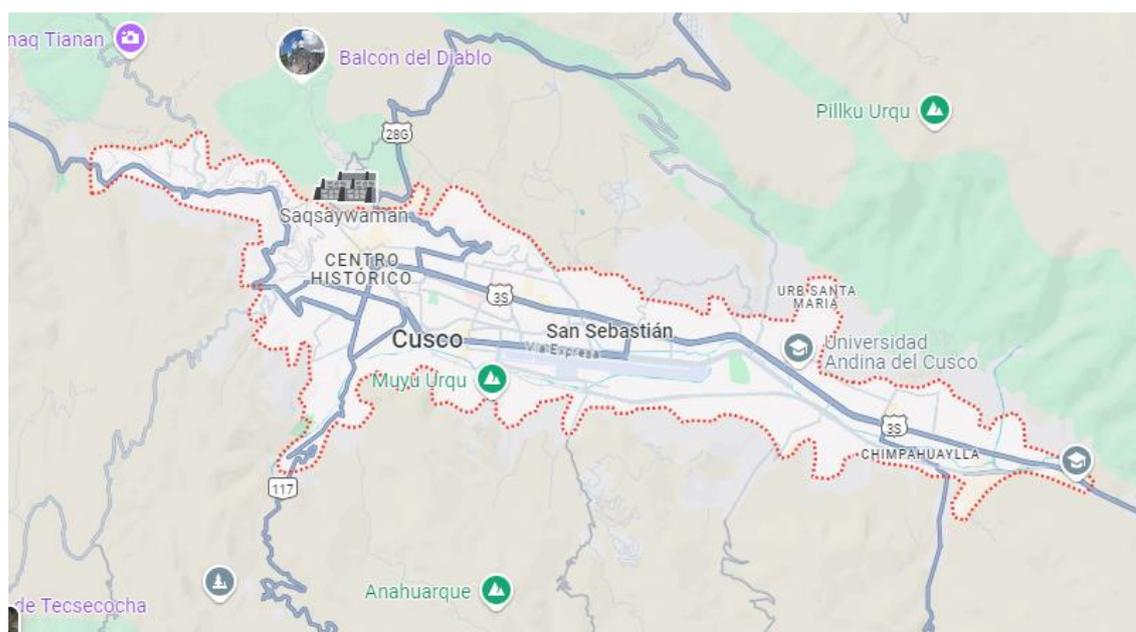
METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

El estudio se ubica en la ciudad de Cusco, Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2021) la ciudad de Cusco, geográficamente, se encuentra en la región andina, a una altitud de aproximadamente 3,400 metros sobre el nivel del mar. Políticamente, Cusco es una de las provincias del departamento de Cusco, el cual es una de las regiones administrativas de Perú. Los museos se encuentran alrededor del centro histórico de la ciudad.

Figura 1

Ubicación de la GSRC



Fuente. GoogleMaps

4.2. **Tipo y nivel de investigación**

4.2.1. **Tipo de investigación**

La presente investigación se enmarcó en la categoría de investigación aplicada, entendida como aquella que tiene por finalidad resolver problemas específicos mediante la utilización de teorías, conceptos y metodologías ya existentes. A diferencia de la investigación básica centrada en la generación de conocimiento teórico sin una finalidad inmediata, la

investigación aplicada se orienta hacia la acción, con el propósito de aportar soluciones prácticas a situaciones concretas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). De acuerdo con estos autores, *“la investigación aplicada se caracteriza por su intención de utilizar los conocimientos disponibles para atender necesidades reales y específicas”* (p. 117).

En este sentido, el estudio se clasificó como investigación aplicada debido a su intención de resolver un problema concreto vinculado con la experiencia del visitante y las prácticas comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco. Particularmente, se integró el concepto de enfoque phygital la convergencia entre lo físico y lo digital en el análisis de las estrategias comunicativas empleadas en espacios culturales. La investigación no solo describió la situación actual de los museos en términos de interacción con sus públicos, sino que también propuso una solución tentativa basada en la incorporación de tecnologías emergentes y enfoques híbridos de comunicación.

La propuesta formulada en el marco de la tesis planteó mejorar las estrategias de comunicación museística a través de la integración de dispositivos tecnológicos, medios digitales y elementos físicos. Este enfoque respondió a la necesidad de aumentar la interactividad entre los museos y sus visitantes, considerando las dinámicas del entorno cultural contemporáneo. La finalidad última fue optimizar la experiencia cultural, educativa y turística de los usuarios en Cusco, generando un impacto tangible a corto plazo mediante recomendaciones viables para las instituciones culturales.

Asimismo, la investigación aplicada puede subdividirse en varias categorías, según el ámbito en el que se orienta la intervención (Hernández et al., 2014):

Aplicada tecnológica: dirigida al desarrollo o mejora de tecnologías, como sistemas informáticos o herramientas automatizadas.

Aplicada social: orientada a resolver problemáticas sociales como la pobreza, la educación o la salud pública.

Aplicada formal: centrada en la resolución de problemas en sistemas lógicos, matemáticos o computacionales.

Aplicada física: enfocada en la aplicación de principios físicos en áreas como la ingeniería, la medicina o la industria.

Dado su propósito y objeto de estudio, esta investigación se adscribió principalmente a la categoría de investigación aplicada social, al abordar un fenómeno de naturaleza sociocultural: la mejora de la comunicación y la experiencia del visitante en museos mediante el uso de tecnologías digitales en el entorno cultural de Cusco. Aunque también se incluyeron elementos propios de la investigación tecnológica debido al empleo de recursos digitales, el énfasis estuvo en el impacto social y educativo de dichas tecnologías, lo cual justificó su clasificación como social. En suma, el enfoque aplicado permitió plantear soluciones prácticas y contextualizadas, alineadas con las necesidades actuales de las instituciones culturales de la región.

4.2.2. Nivel de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios explicativos van más allá de la simple descripción de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre variables, ya que *“están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”* (p. 92). Su propósito fundamental es explicar por qué ocurre un fenómeno, bajo qué condiciones se presenta y cómo se relacionan entre sí las variables implicadas. En este sentido, el presente estudio se clasificó como una investigación de nivel explicativo, dado que se propuso identificar y analizar las causas que vinculan el enfoque *phygital* con las estrategias comunicativas utilizadas en los museos de la ciudad del Cusco.

Para alcanzar dicho objetivo, se emplearon datos categóricos ordinales, recolectados mediante un instrumento estructurado con ítems en escala tipo Likert, lo cual permitió captar percepciones y niveles de acuerdo respecto a ambas variables principales: el enfoque phygital como variable independiente, y las estrategias comunicativas como variable dependiente.

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas, se aplicó la técnica de regresión ordinal, considerada apropiada para estudios explicativos que involucren una variable dependiente cualitativa en niveles ordinales (Hernández et al., 2014). Esta técnica permitió evaluar la intensidad y dirección de la relación entre las variables, así como las condiciones bajo las cuales el enfoque phygital influye significativamente en la forma en que los museos diseñan y ejecutan sus estrategias de comunicación.

4.2.3. Diseño de investigación

La investigación se enmarcó dentro de un enfoque no experimental, ya que no se manipuló intencionalmente ninguna de las variables de estudio. En cambio, se procedió a observar y analizar los fenómenos tal como ocurrieron en su contexto natural, sin intervención directa del investigador. Este tipo de diseño fue pertinente debido a la naturaleza del problema planteado y a la intención de examinar la relación entre variables en un entorno real (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Asimismo, el estudio se caracterizó por ser de corte transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, lo cual permitió obtener una instantánea del estado actual de las variables de interés sin prolongarse en el tiempo.

Por otro lado, se adoptó un enfoque mixto, el cual combinó métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de alcanzar una comprensión más integral del fenómeno analizado. Según Creswell y Plano Clark (2017), *“el enfoque mixto permite aprovechar las fortalezas tanto del método cuantitativo como del cualitativo para ofrecer una visión más*

completa del problema de investigación” (p. 5). Este diseño permitió integrar el análisis de datos numéricos provenientes de escalas tipo Likert con la interpretación de datos cualitativos, derivados de observaciones, comentarios abiertos u otros insumos no estructurados.

De este modo, el enfoque mixto favoreció una triangulación metodológica que enriqueció la interpretación de los resultados y contribuyó a una comprensión más profunda del impacto del enfoque *phygital* en las estrategias comunicativas de los museos en la ciudad del Cusco.

4.3. Unidad de análisis

En el estudio, la unidad de análisis está constituida por los museos de la ciudad de Cusco.

Según Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco (2024) la cantidad de museos asciende a un total de 30 museos que se observan en la tabla N°5.

Tabla 5
Museos de la ciudad del Cusco

| N° | Museos de la ciudad del Cusco |
|----|---|
| 1 | El Museo Machu Picchu, Casa Concha |
| 2 | Museo Casa del Inca Garcilaso de la Vega |
| 3 | Museo de Cerámicas Tater Vera |
| 4 | Museo Inka |
| 5 | Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco |
| 6 | Museo Galería Arte Olave |
| 7 | Museo de Santa Catalina |
| 8 | Galería Museo del Banco de la Nación |
| 9 | Museo de Plantas Sagradas, Mágicas y Medicinales |
| 10 | Museo de la Catedral de Cusco, Pertenece al Circuito Religioso del Cusco |
| 11 | Museo Máximo Laura |
| 12 | Museo de Arte contemporáneo |
| 13 | Museo de Sitio Qoricancha |
| 14 | ChocoMuseo |
| 15 | Museo de Scotiabank |
| 16 | Museo del Convento de La Merced |

| | |
|-----------|---|
| 17 | Museo de la Coca |
| 18 | Museo Iglesia de la Compañía |
| 19 | Museo y Catacumbas del Convento San Francisco de Asis del Cusco |
| 20 | Monumento Pachacutecq |
| 21 | Museo San Jerónimo |
| 22 | Museo de Arte Popular |
| 23 | Museo Centro de Textiles Tradicionales del Cusco |
| 24 | Museo de Arte de Niños Andinos Irqi Yachay |
| 25 | Museo de Arte Precolombino |
| 26 | Museo de Hilario Mendivil |
| 27 | Museo Templo de San Blas |
| 28 | Museo del Pisco |
| 29 | Museo Planetarium Cusco |
| 30 | Museo del Convento de Santo Domingo – Qorikancha |

Fuente. Elaboración propia

Sin embargo, según el documento de Isidro Moreno Sánchez (2012), varios museos en la ciudad del Cusco se rigen por la definición del International Council of Museums (ICOM), el cual establece que “un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”. Esta definición recalca que la mayoría los museos en la ciudad de Cusco no están concebidos como negocios, sino como instituciones educativas y culturales orientadas al servicio público. Además, en el análisis de Burger y Salazar (2019), menciona que los museos en la ciudad de Cusco, cumplen funciones educativas y patrimoniales, a diferencia de algunos cuantos museos que tienen un fin educativo y lucrativo a la vez; como el caso del Museo del Pisco, ChocoMuseo, entre otros; un ejemplo claro es del Museo de Arte Precolombino (MAP), cuya orientación principal es financiera y comercial, evidenciada por su organización alrededor de tiendas de lujo y su narrativa estética dirigida a una élite internacional. Este contraste permite afirmar que, salvo algunas excepciones como el MAP, muchos museos en Cusco se ajustan al modelo sin fines de lucro definido por el ICOM.

En síntesis, autores como Moreno Sánchez (2012) y Burger y Salazar (2019) coinciden en señalar que la mayoría de los museos cusqueños operan bajo criterios no lucrativos, alineados con misiones educativas, culturales y de conservación del patrimonio.

A continuación presentamos la tabla N°6 que muestra detalladamente los museos en la ciudad de Cusco según su finalidad:

Tabla 6

Relación de museos de acuerdo a su finalidad de creación

| N° | Museos comerciales | N° | Museos no comerciales |
|----|---|----|--|
| 1 | El Museo Machu Picchu, Casa Concha | 1 | Museo de Cerámicas Tater Vera |
| 2 | Museo Casa del Inca Garcilaso de la Vega | 2 | Museo de Plantas Sagradas, Mágicas y Medicinales |
| 3 | Museo de la Catedral de Cusco, Perteneciente al Circuito Religioso del Cusco | 3 | Museo Galería Arte Olave |
| 4 | Museo Inka | 4 | Museo Máximo Laura |
| 5 | Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco | 5 | ChocoMuseo |

| | | | |
|----|--|----|--|
| 6 | Galería Museo del Banco de la Nación | 6 | Museo de la Coca |
| 7 | Museo de Santa Catalina | 7 | Monumento Pachacutec |
| 8 | Museo de Scotiabank | 8 | Museo de Arte Popular |
| 9 | Museo de Arte contemporáneo | 9 | Museo Centro de Textiles Tradicionales del Cusco |
| 10 | Museo de Sitio Qoricancha | 10 | Museo de Arte de Niños Andinos Irqi Yachay |
| 11 | Museo del Convento de La Merced | 11 | Museo de Arte Precolombino |
| 12 | Museo Iglesia de la Compañía | 12 | Museo del Pisco |
| 13 | Museo y Catacumbas del Convento San Francisco de Asis del Cusco | 13 | Museo Planetarium Cusco |
| 14 | Museo Templo de San Blas | 14 | Museo Hilario Mendivil |
| 15 | Museo San Jerónimo | | |

| | |
|----|--|
| 16 | Museo del Convento de Santo Domingo – Qorikancha |
|----|--|

Fuente. Elaboración propia

Cabe mencionar, que para este estudio se realizó un criterio de exclusión tomado como referencia el número de visitantes promedio durante un recorrido por día a los museos que tienen una cantidad de visitas menor a la cantidad de visitas de otros museos, con un número promedio de visitantes por día, estableciendo un parámetro de 40 visitantes al día durante los meses de noviembre de 2024 a febrero de 2025, cabe indicar que los visitantes son turistas extranjeros, nacionales y locales. En este sentido, dando como resultado una cantidad de 6 museos que conformarían la unidad de análisis que se observan en la tabla N°7.

Tabla 7

Museos de la ciudad del Cusco (elegidos)

| N° | 06 Museos elegidos | Tipo de turista |
|----|--|---|
| 1 | Museo Casa del Inca Garcilaso de la Vega | Turista local (40) |
| 2 | Museo de Scotiabank | Turista local, nacional y extranjero (40) |
| 3 | Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco | Turista local, nacional y extranjero (40) |
| 4 | Museo Inka | Turista local, nacional y extranjero (40) |
| 5 | Museo y Catacumbas del Convento San Francisco de Asís del Cusco | Turista local, nacional y extranjero (40) |
| 6 | Museo del Convento de Santo Domingo – Qorikancha | Turista local (40) |

Fuente. Elaboración propia

4.4. Población de estudio

Según López (2004), la población en una investigación corresponde al “*grupo de individuos u objetos que poseen una característica común y sobre los cuales se desea obtener información*” (p. 41). Esta puede incluir personas, animales, registros, nacimientos, accidentes, muestras de laboratorio, entre otros elementos susceptibles de estudio en contextos sociales, clínicos o científicos.

En el caso de esta investigación, la población objetivo estuvo conformada por los visitantes de los museos de la ciudad del Cusco durante el año 2024, abarcando tanto turistas locales, nacionales como extranjeros. De acuerdo con datos reportados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cusco (DIRCETUR, 2024), el número total de visitantes fue de 1 164 041 personas en el periodo referido.

Al centrarse en esta población, el estudio buscó obtener una comprensión integral sobre cómo el enfoque *phygital* influye en las estrategias comunicativas desarrolladas por los museos cusqueños, lo cual permitió contextualizar empíricamente las variables estudiadas en un entorno real de aplicación cultural.

4.5. Tamaño de muestra

De acuerdo a la población mencionada en el anterior punto se calcula la muestra obteniendo un resultado de 384 turistas. La elección de esta muestra tiene como objetivo asegurar que los resultados reflejen de manera precisa las percepciones que tienen los visitantes de los museos sobre la influencia del enfoque *phygital* en las estrategias comunicativas de los museos de la ciudad de Cusco.

Para calcular el tamaño de muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- $N = 1\ 164\ 041$
- $Z = 1.96$ (valor Z para un 95% de confianza)
- $p = 0.5$ (proporción estimada, se usa 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)
- $e = 0.05$ (margen de error del 5%)

4.6. Técnicas de selección de muestra

Para la presente investigación, se trabajó con una muestra de 384 visitantes de los museos de la ciudad del Cusco. La selección de esta muestra se realizó mediante un muestreo probabilístico simple, técnica que, según Kish (1965), consiste en *“un procedimiento en el cual cada unidad de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionada, y donde cada combinación posible de unidades tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra”* (p. 28).

Este tipo de muestreo fue apropiado debido a que permitió garantizar la representatividad estadística de la muestra respecto a la población objetivo (1 164 041 visitantes), asegurando así la validez externa de los resultados obtenidos. Además, al tratarse de una población amplia y heterogénea, el muestreo aleatorio simple ofreció un método equitativo para captar distintas perspectivas de los visitantes, sin introducir sesgos sistemáticos en la selección.

4.7. Técnicas de recolección de información

4.7.1. Técnica

De acuerdo con Jiménez (2016), la encuesta constituyó un instrumento útil en investigación al ser *“un medio organizado para conocer o encontrar hechos, proporcionando datos necesarios para el análisis”* (p. 52). En esta investigación, se utilizó la encuesta como

técnica principal de recolección de datos, dado su carácter sistemático y su capacidad para recopilar información cuantitativa estandarizada de una muestra amplia de participantes.

La aplicación de esta técnica permitió obtener datos relevantes sobre la experiencia y percepción de los visitantes en relación con el enfoque *phygital* y su influencia en las estrategias comunicativas implementadas en los museos de la ciudad del Cusco. La encuesta fue diseñada con preguntas estructuradas, formuladas a partir de una escala tipo Likert, con el fin de captar de manera precisa y objetiva las opiniones, niveles de acuerdo y valoraciones emitidas por los participantes en torno a las variables en estudio.

Este enfoque facilitó la recolección de datos comparables y cuantificables, necesarios para el análisis estadístico posterior y la validación empírica de las hipótesis planteadas.

4.7.2. Instrumento

Jiménez (2016) indicó que el cuestionario es un instrumento fundamental para la recolección de datos, y subrayó que “su diseño, construcción y aplicación deben efectuarse de manera cuidadosa, ya que de ello dependerá la obtención de datos precisos y útiles que permitan contar con información relevante para el análisis” (p. 58). En esta investigación, se empleó un cuestionario tipo Likert (ver Anexo N.º 3) como instrumento estructurado para recopilar datos sobre las percepciones y experiencias de los visitantes en relación con el enfoque *phygital* y su influencia en las estrategias comunicativas aplicadas en los museos de la ciudad del Cusco.

El cuestionario estuvo conformado por 12 preguntas cerradas, elaboradas con base en tres instrumentos previamente validados en estudios similares. Para su construcción se tomaron como referencia los trabajos de Mele (2024), Johnson (2021), Gayoso (2019) y Guerra (2020), lo cual permitió asegurar la validez conceptual y la pertinencia temática del instrumento en relación con las variables de interés.

Las preguntas fueron organizadas en torno a los dos ejes principales del estudio el enfoque phygital como variable independiente, y las estrategias comunicativas como variable dependiente, permitiendo así captar respuestas que reflejaran niveles de acuerdo o desacuerdo frente a afirmaciones específicas, mediante una escala ordinal.

El cuestionario fue administrado de forma sistemática y uniforme a todos los participantes seleccionados en la muestra, garantizando la comparabilidad de los datos y su representatividad estadística para el análisis posterior.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el análisis de la información, se utilizaron técnicas avanzadas de procesamiento y análisis estadístico, con el propósito de garantizar la precisión y relevancia de los resultados obtenidos. Inicialmente, los datos recolectados a través del cuestionario fueron organizados y estructurados utilizando el software Microsoft Excel, lo cual permitió una gestión preliminar eficiente de la información, así como su revisión y codificación para el posterior procesamiento.

Posteriormente, se empleó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 27, con el objetivo de realizar un análisis estadístico más detallado. Las variables principales del estudio enfoque phygital (variable independiente) y estrategias comunicativas (variable dependiente)— fueron de naturaleza cualitativa, y fueron categorizadas mediante una escala ordinal tipo Likert, con cinco niveles de respuesta:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Esta codificación permitió jerarquizar las percepciones de los encuestados (visitantes de los museos de Cusco), otorgando un valor numérico ordenado a sus opiniones, lo cual resultó indispensable para realizar pruebas estadísticas de hipótesis en el marco de un diseño explicativo. El uso de una escala tipo Likert permitió operacionalizar las variables cualitativas en términos cuantificables, facilitando su análisis desde un enfoque estadístico riguroso.

Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva permitió resumir y visualizar los datos mediante tablas de frecuencia, medidas de tendencia central y gráficos ilustrativos, mientras que la estadística inferencial —en particular, el uso de regresión ordinal posibilitó probar relaciones significativas entre las variables categorizadas.

El uso combinado de Excel y SPSS proporcionó un enfoque integral para el análisis de datos, asegurando una interpretación basada en evidencia empírica, metodológicamente sólida y orientada a responder los objetivos del estudio.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para esta investigación, se aplicaron técnicas estadísticas avanzadas con el fin de verificar la validez de las hipótesis planteadas. En particular, se utilizó la regresión ordinal como técnica central para el análisis inferencial, dado que las variables en estudio enfoque *phygital* (independiente) y estrategias comunicativas (dependiente) fueron medidas mediante una escala tipo Likert, con categorías ordenadas.

De acuerdo con Agresti (2010), la regresión ordinal es un modelo estadístico adecuado cuando “*la variable dependiente es ordinal, es decir, se compone de categorías ordenadas, como, por ejemplo, de 'muy en desacuerdo' a 'muy de acuerdo'*” (p. 174). Esta técnica permite modelar la relación entre una variable dependiente ordinal y una o más variables independientes que pueden ser categóricas o continuas, siempre que la relación entre las categorías sea similar a lo largo de la escala.

La regresión ordinal fue pertinente para esta investigación debido a que las diferencias entre categorías de respuesta no fueron equidistantes, como ocurre en muchas escalas de tipo Likert (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo), y por lo tanto, no era apropiado aplicar técnicas de regresión lineal.

Para llevar a cabo este análisis, primero se agrupó cada conjunto de preguntas asociadas a una variable en una sola medida compuesta. Por ejemplo, las seis preguntas relacionadas con la variable "enfoque *phygital*" fueron sumadas para obtener un único valor agregado. Este mismo procedimiento se aplicó a las preguntas sobre "estrategias comunicativas". Las sumas resultantes fueron reclasificadas en rangos ordinales, permitiendo conservar el orden sin asumir intervalos constantes entre los valores.

Posteriormente, se utilizó el software SPSS versión 27 para ejecutar la regresión ordinal, la cual permitió modelar estadísticamente si el enfoque *phygital* influía significativamente en las estrategias comunicativas percibidas por los visitantes de los museos del Cusco. El análisis produjo coeficientes de regresión que indicaron la dirección e intensidad del efecto de la variable independiente sobre la dependiente.

Entre los indicadores más relevantes obtenidos se incluyó el Nagelkerke R^2 , que permitió evaluar la capacidad explicativa del modelo. Valores más altos de este coeficiente indicaron un mayor porcentaje de la variabilidad explicada por la variable independiente. Además, se analizaron los niveles de significancia (p-value) para determinar si la relación entre las variables era estadísticamente significativa.

En conjunto, la regresión ordinal se constituyó en una herramienta estadística rigurosa y adecuada para analizar relaciones causales entre variables ordinales, permitiendo comprender con mayor profundidad cómo el enfoque *phygital* impactó en las estrategias comunicativas implementadas en los espacios museísticos de la ciudad del Cusco.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Prueba de Kolmogorov

En esta investigación, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, una prueba estadística no paramétrica que permitió evaluar si los datos recolectados seguían una distribución específica. Esta prueba fue utilizada como análisis preliminar de normalidad, con el fin de determinar si las variables del estudio se ajustaban a una distribución normal o si requerían procedimientos estadísticos no paramétricos.

Según Kolmogorov (1933), esta prueba permite “*comparar la distribución empírica de una muestra con una distribución teórica esperada, o contrastar dos muestras para verificar si provienen de la misma distribución*” (p. 27). Al no requerir supuestos estrictos sobre la forma de la distribución, resultó especialmente útil para validar la naturaleza ordinal de los datos provenientes de escalas tipo Likert.

La interpretación de los resultados se basó en el valor de significancia ($p > 0.05$), que en caso de no alcanzarse indicaría que los datos no se distribuían normalmente, justificando así el uso de técnicas estadísticas no paramétricas como la regresión ordinal.

Tabla 8

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Phygital | ,102 | 384 | ,000 | ,979 | 384 | ,000 |
| Estrategias_comunicativas | ,065 | 384 | ,001 | ,986 | 384 | ,001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia

El resultado de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las variables "Enfoque Phygital" y "Estrategias comunicativas" muestra que ambas variables presentan una significancia menor a 0.05 (con valores de 0.000 y 0.001, respectivamente). Esto significa que, según los resultados de ambas pruebas, se rechaza la hipótesis nula de normalidad en ambas variables, indicando que los datos no siguen una distribución normal, tal como se observa en la Talla N° 8.

5.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad interna del cuestionario aplicado, se utilizó el coeficiente Omega de McDonald, una medida estadística que permite determinar el grado de consistencia entre los ítems de una escala. A diferencia del alfa de Cronbach, que asume igual importancia y varianza entre los ítems, el coeficiente omega resulta más apropiado cuando los ítems contribuyen de manera desigual al constructo medido.

Según McDonald (1999), *“omega es una medida de la confiabilidad compuesta que tiene en cuenta la heterogeneidad de las cargas factoriales, proporcionando una estimación más realista de la consistencia interna”* (p. 88). Este coeficiente fue especialmente útil en el presente estudio, dado que los ítems del cuestionario estaban diseñados para medir distintos matices del enfoque *phygital* y de las estrategias comunicativas, con pesos teóricos diferenciados.

Un valor de omega superior a 0.70 fue considerado indicativo de una buena confiabilidad, conforme a los criterios establecidos en la literatura metodológica. El análisis fue realizado mediante el software SPSS (con complementos adicionales) y corroboró que las

escalas construidas ofrecieron una consistencia interna adecuada para la interpretación de los resultados.

Tabla 9

Estadística de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Omega de McDonald | N de elementos |
| .803 | 12 |

Fuente. Elaboración propia

Al haber obtenido un coeficiente de Omega de McDonald de 0.803 se demuestra que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad ya que se encuentra dentro del parámetro de 0.7 y 0.9 de acuerdo a McDonald, R. P. (1999).

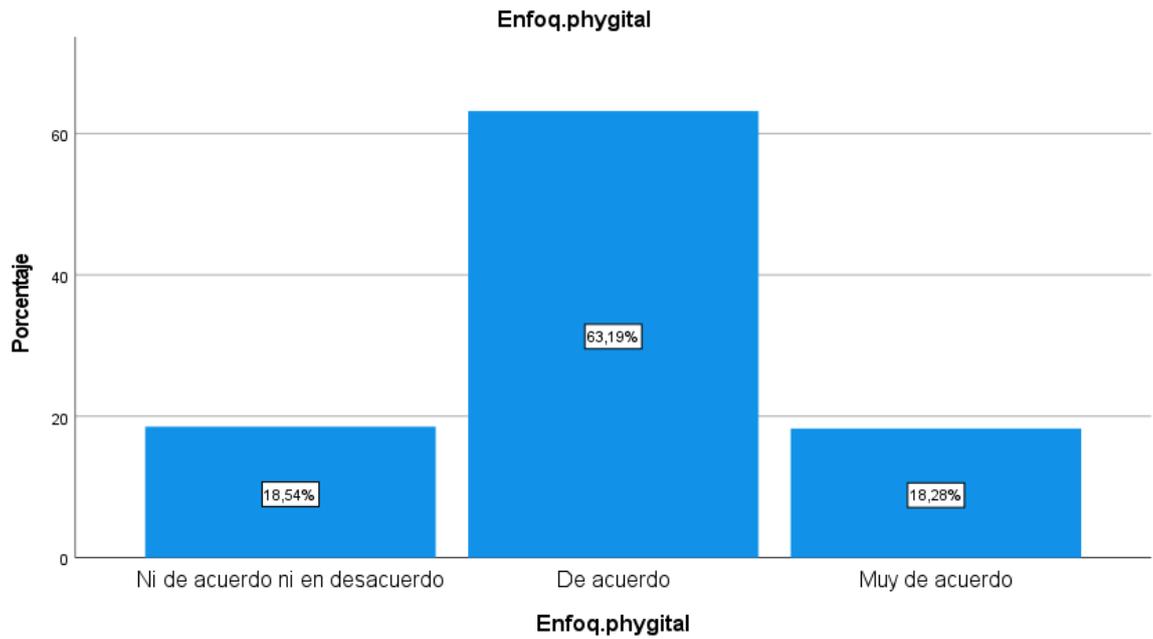
5.3. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.3.1. Resultados

Resultados del enfoque phygital

Figura 2

Enfoque phygital



Fuente.: Elaboración propia

Tabla 10

Enfoque phygital

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 71 | 18,5% |
| De acuerdo | 242 | 63,2% |
| Muy de acuerdo | 70 | 18,3% |

Fuente. Elaboración propia

Análisis de resultados del enfoque phygital

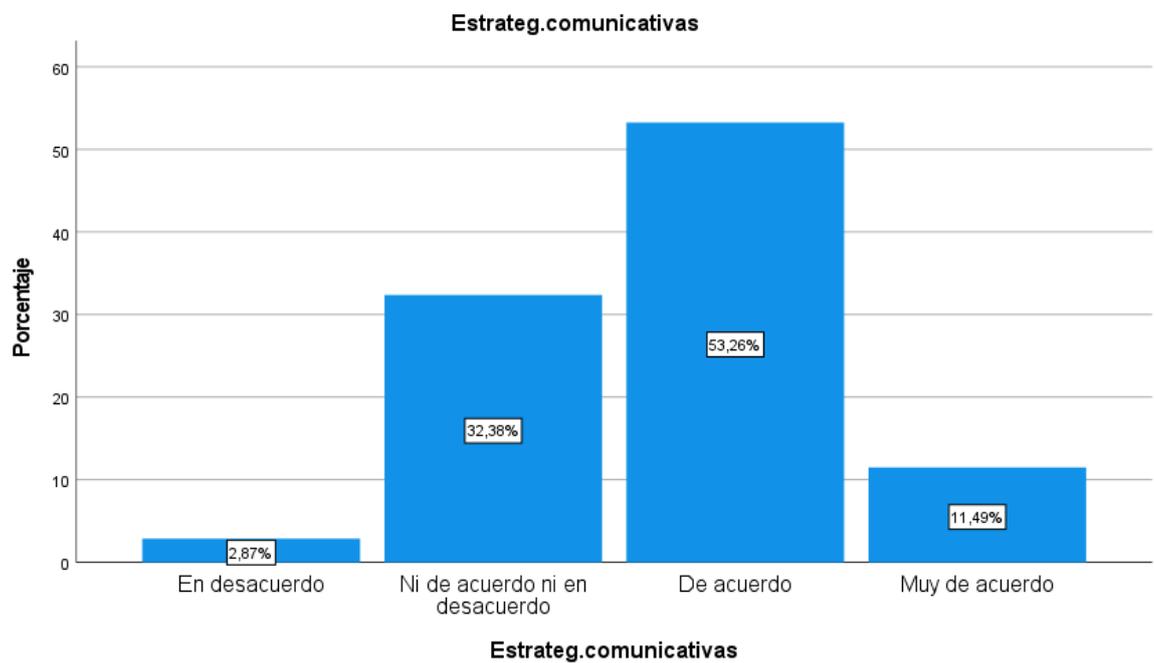
De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°2 y tabla N°10, se observa que 63,19 % de los visitantes están de acuerdo con el enfoque phygital, además el 18,5% de los visitantes mencionan que están ni de acuerdo ni desacuerdo con el enfoque phygital, y el 18,3% mencionan que están muy de acuerdo. Así mismo, puedo inferir que el resultado concuerda con lo mencionado por Moravcikova y Kliestikova (2017), las herramientas del enfoque phygital facilitan a las empresas la comunicación con su público consumidor, ya que la

comunicación de marketing que utiliza el concepto phygital es mucho más dinámica, rápida y supera los límites de la percepción humana. En este sentido, es primordial reconocer que el enfoque phygital es una estrategia para poder dinamizar los museos de la ciudad de Cusco.

Resultado de estrategias comunicativas

Figura 3

Estrategias comunicativas



Fuente. Elaboración propia

Tabla 11

Estrategias comunicativas

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| En desacuerdo | 11 | 2,9% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 124 | 32,4% |
| De acuerdo | 204 | 53,3% |
| Muy de acuerdo | 44 | 11,5% |

Fuente: Elaboración propia

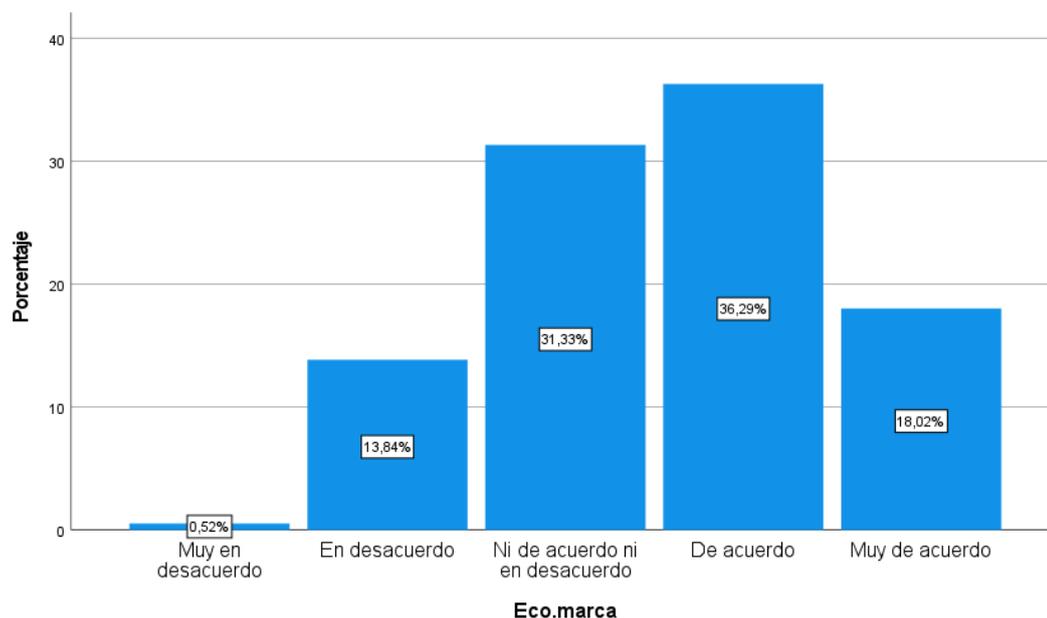
Análisis de resultados de estrategias comunicativas

De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°3 y tabla N°11, se observa que 53,3 % de los visitantes están de acuerdo con las estrategias comunicativas, además el 32,4% de los visitantes mencionan que están ni de acuerdo ni desacuerdo con las estrategias comunicativas, el 11,5% mencionan que están muy de acuerdo y el 2,9% están en desacuerdo. En este sentido según (IVONNE., 2024), una estrategia de comunicación en contextos culturales es la combinación de métodos, mensajes y enfoques por medio de los cuales se busca alcanzar los objetivos de comunicación de proyectos que promuevan transformaciones eficientes a partir de las necesidades de las comunidades, enmarcadas en la elaboración de propuestas que mejoren sus condiciones de calidad de vida. Por esta razón que las estrategias comunicativas son esencial para la buena experiencia de los visitantes en los museos.

Resultados de ecosistema de marca

Figura 4

Ecosistema de marca



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Ecosistema de marca

| | N | % |
|--------------------------------|----|-------|
| Muy en desacuerdo | 2 | 0,5% |
| En desacuerdo | 53 | 13,8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 31,3% |
| De acuerdo | 13 | 36,3% |
| Muy de acuerdo | 9 | 18,0% |

Fuente: Elaboración propia

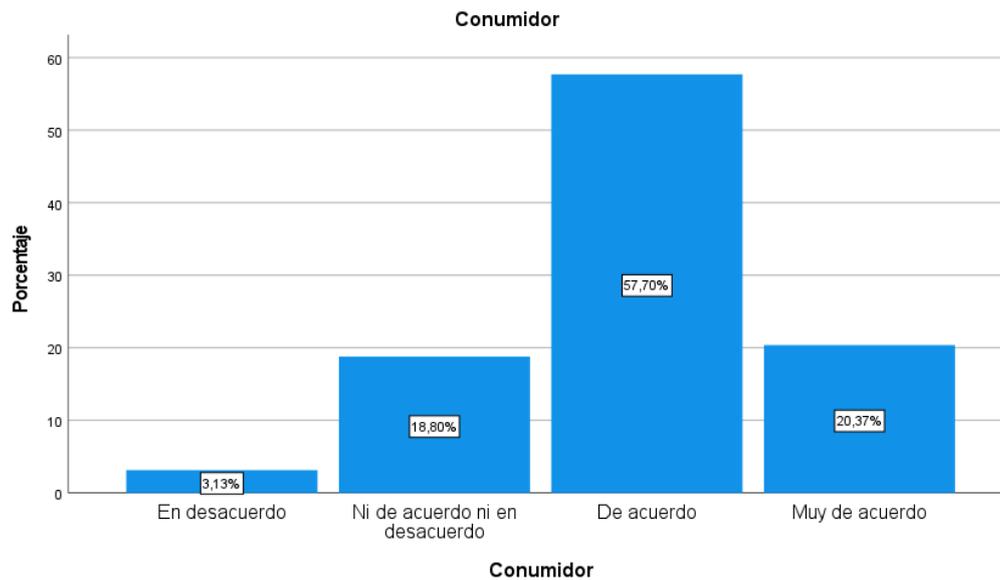
Análisis de resultados de ecosistema de marca

De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°4 y tabla N°12, se observa que 36,3% de los visitantes están de acuerdo con el ecosistema de marca, además el 31,5% de los visitantes mencionan que están ni de acuerdo ni desacuerdo con el ecosistema de marca, además el 18,0% de los visitantes mencionan que están muy de acuerdo, el 13,8% de los visitantes menciona que están en desacuerdo y el 0,5% de visitantes mencionan que están muy en desacuerdo. Así mismo, puedo inferir que según el resultado una gran parte de los encuestados infieren que el ecosistema de marca es importante para la dinámica de la visita a los museos.

Resultados de consumidores

Figura 5

Consumidores



Fuente. Elaboración propia

Tabla 13*Consumidores*

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| En desacuerdo | 12 | 3,1% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 72 | 18,8% |
| De acuerdo | 221 | 57,7% |
| Muy de acuerdo | 78 | 20,4% |

Fuente: Elaboración propia

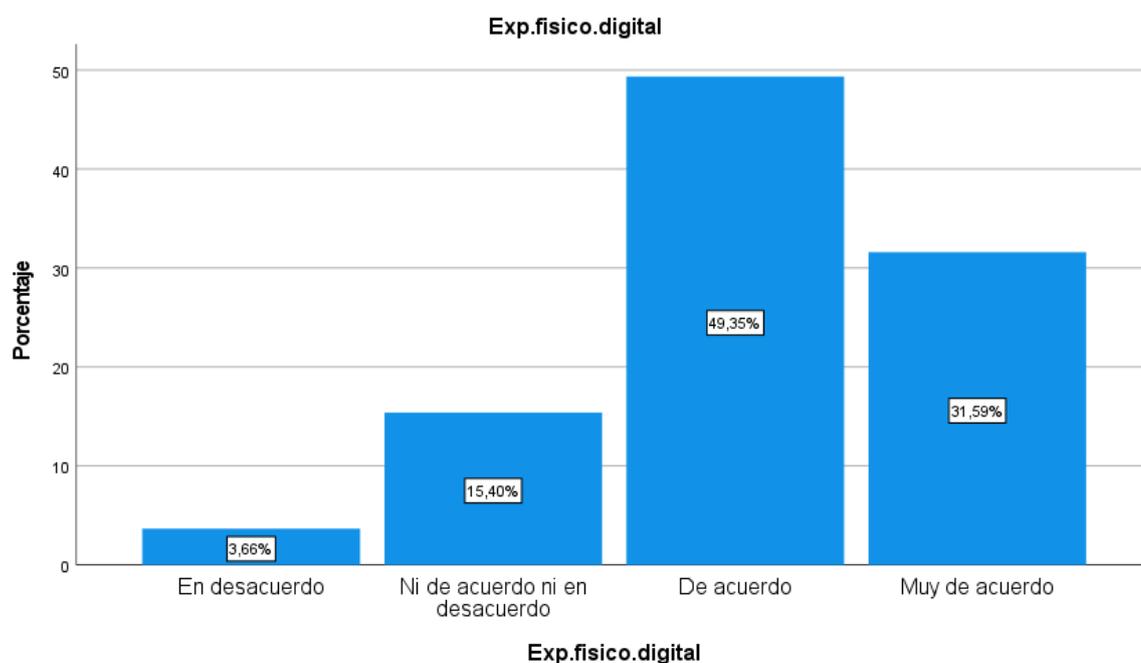
Análisis de resultados de consumidores

De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°5 y tabla N°13, se observa que 57,7 % de los visitantes están de muy de acuerdo que los consumidores son parte importante en las estrategias comunicativas, además el 20,4% de los visitantes mencionan que están de acuerdo con los consumidores, el 18,8% mencionan que están ni de acuerdo ni desacuerdo y el 3,1% están en desacuerdo. Así mismo, Lara González, J. D. (2009), señala que el consumo es un proceso natural que comienza incluso antes del nacimiento, ya que los seres humanos consumimos desde el vientre materno. En este sentido, es notorio que la mayoría de personas encuestas puedan inferir de que el consumidor tiene gran importancia en la interacción con el museo

Resultados de experiencia físico y digital

Figura 6

Experiencia físico y digital



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Experiencia físico y digital

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| En desacuerdo | 14 | 3,7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 59 | 15,4% |
| De acuerdo | 189 | 49,3% |
| Muy de acuerdo | 121 | 31,6% |

Fuente: Elaboración propia

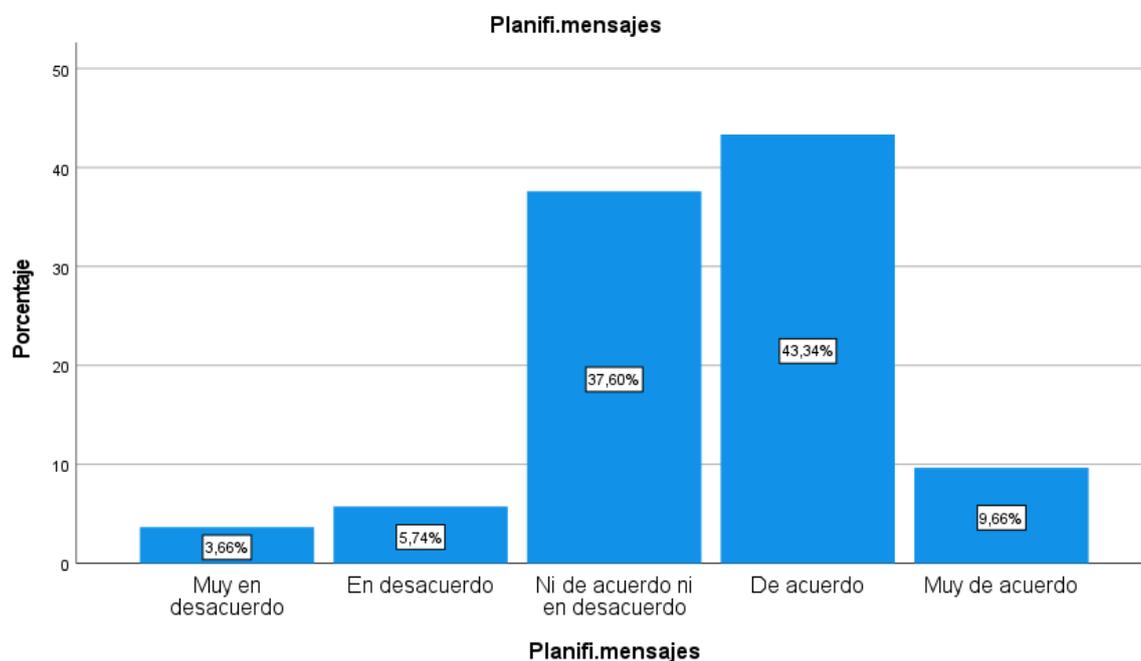
Análisis de resultados de experiencia físico y digital

De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°6 y tabla N°14, se observa que 49,3 % de los visitantes están de acuerdo con la experiencia físico y digital, además el 31,6% de los visitantes mencionan que están de acuerdo con la experiencia físico y digital, el 15,4% mencionan que están ni de acuerdo ni desacuerdo y el 3,7% están en desacuerdo. Según los resultados es notorio de los encuestados tienen una opinión favorable sobre la experiencia físico y digital en los museos.

Resultados de planificación de mensajes

Figura 7

Planificación de mensajes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Planificación de mensajes

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Muy en desacuerdo | 14 | 3,7% |
| En desacuerdo | 22 | 5,7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 144 | 37,6% |
| De acuerdo | 166 | 43,3% |
| Muy de acuerdo | 37 | 9,7% |

Fuente: Elaboración propia

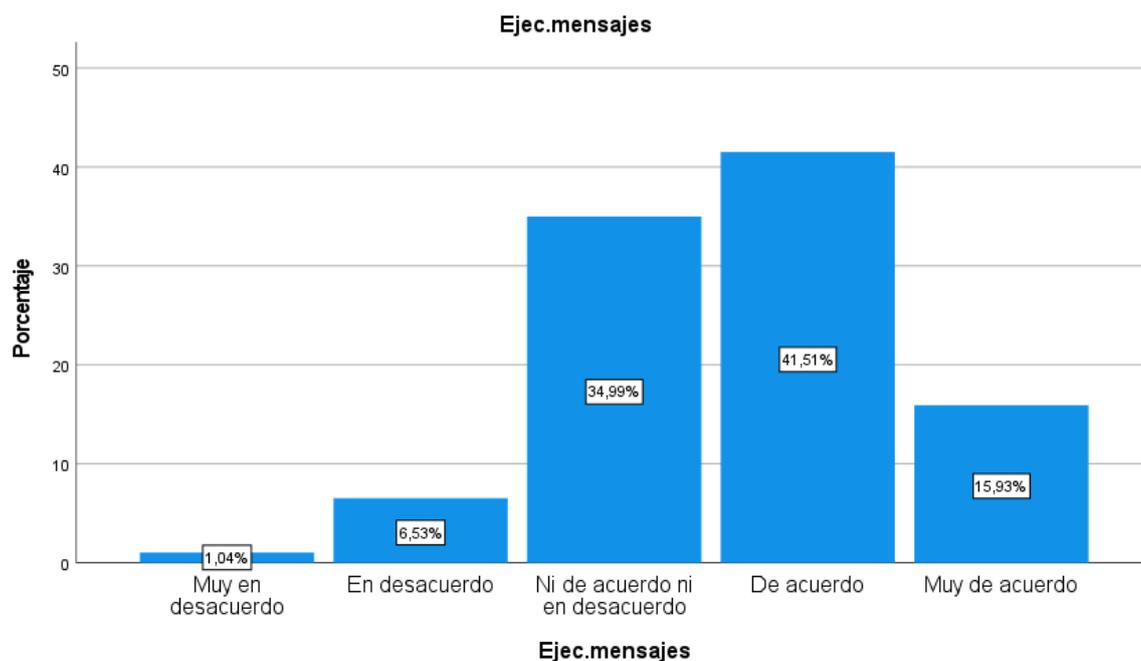
Análisis de resultados de planificación de mensajes

De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°7 y tabla N°15, se observa que 43,3 % de los visitantes están de acuerdo con la planificación de mensajes, además el 37,6% de los visitantes mencionan que están de ni de acuerdo ni desacuerdo con la planificación de mensajes, el 9,7% mencionan que están muy de acuerdo con la planificación de mensajes, el 5,7% mencionan que están en desacuerdo y el 3,7% están en desacuerdo. Según los datos mencionados es evidente que los visitantes de los museos tienen una percepción positiva en que la planificación de mensajes es importante para una buena experiencia en su visita

Resultados de ejecución de mensajes

Figura 8

Ejecución de mensajes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Ejecución de mensajes

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Muy en desacuerdo | 4 | 1,0% |
| En desacuerdo | 25 | 6,5% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 134 | 35,0% |
| De acuerdo | 159 | 41,5% |
| Muy de acuerdo | 61 | 15,9% |

Fuente: Elaboración propia

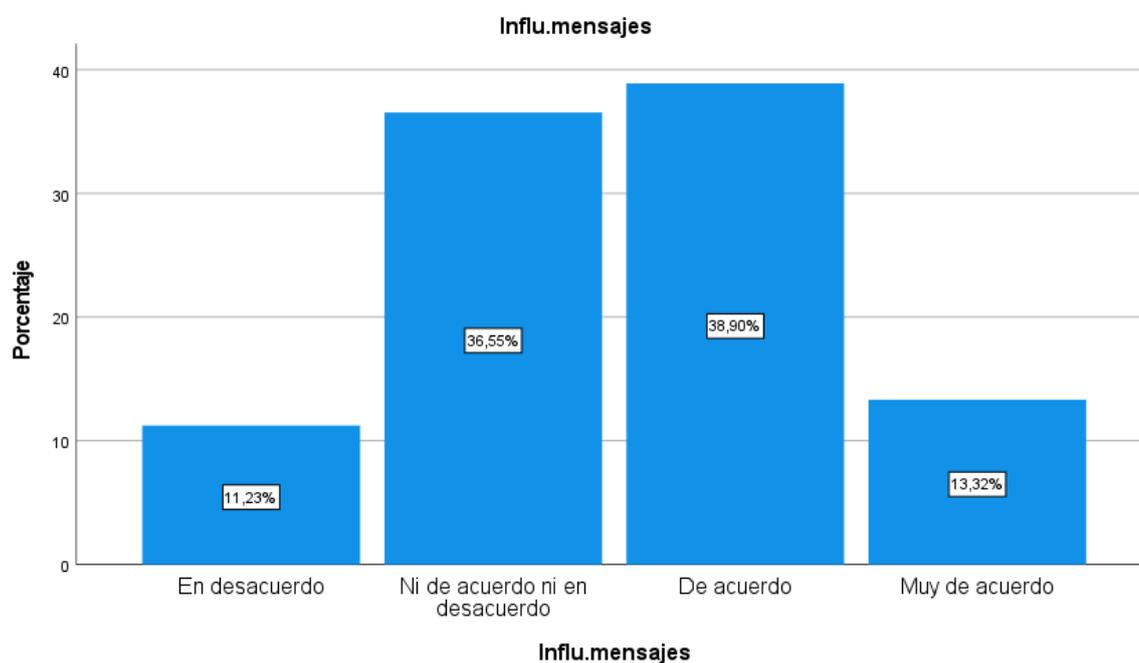
Análisis de resultados de ejecución de mensajes

De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°8 y tabla N°16, se observa que 41,5 % de los visitantes están de acuerdo con la ejecución de mensajes, además el 35,0% de los visitantes mencionan que están de ni de acuerdo ni desacuerdo con la ejecución de mensajes, el 15,9% mencionan que están muy de acuerdo con la ejecución de mensajes, el 6,5% mencionan que están en desacuerdo y el 1,0% están en desacuerdo. En este sentido, los visitantes mencionaron que la utilización de ejecución de mensajes ayuda de manera favorable la visita al museo.

Resultados de ejecución de mensajes

Figura 9

Influencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Influencia

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| En desacuerdo | 43 | 11,2% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 140 | 36,6% |
| De acuerdo | 149 | 38,9% |
| Muy de acuerdo | 51 | 13,3% |

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados de influencia

De acuerdo a los resultados obtenidos, según la figura N°9 y tabla N°17, se observa que 38,9 % de los visitantes están de acuerdo con la influencia, además el 36,6% de los visitantes mencionan que están de ni de acuerdo ni desacuerdo con la influencia, el 13,3% mencionan que están muy de acuerdo con la influencia y el 11,2% mencionan que están en desacuerdo.

Con el resultado ratifico lo mencionado por Cialdini (2021), influir implica utilizar principios psicológicos y estrategias que motivan a las personas a actuar de una manera específica. Este proceso no solo se aplica en contextos de marketing, sino también en interacciones cotidianas y en la dinámica social. En este sentido, se puede relacionar que la influencia es importante para el visitante de los museos.

5.4. Prueba de hipótesis

5.4.1. Regresión ordinal

En la tabla siguiente N°18, se observa que el valor del Modelo "Sólo intersección" es de log-verosimilitud es $-2 LL = 381.219$. Este valor indica el ajuste del modelo inicial, sin considerar las variables independientes que son ecosistema de marca, consumidores, experiencia entre lo físico y digital. Mientras que el Modelo "Final" tiene un valor de logaritmo

de verosimilitud es $-2 LL = 299.679$, lo que representa una mejora en el ajuste al incluir las variables.

Respecto al Chi-cuadrado con un valor de 81.539, nos indica que es el valor de contraste entre el modelo "sólo intersección" y el modelo "final". Un valor más alto de Chi-cuadrado sugiere una mejoría significativa en el ajuste del modelo cuando se incluyen las variables, este cálculo se logra a través de los grados de libertad ($gl = 3$) Los cuales se refieren al número de parámetros (3 dimensiones) que se han estimado en el modelo "final".

La Significancia con un valor de $0.000 < 0.05$ indica que el modelo "final" es significativamente mejor que el modelo "sólo intersección" al nivel de confianza del 95%. Esto implica que las variables independientes en el modelo "final" aportan significativamente al ajuste del modelo.

Tabla 18

Información de ajuste de los modelos

| Modelo | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi- cuadrado | gl | Sig. |
|----------------------|--|------------------|----|------|
| Sólo intersección | 381,219 | | | |
| Final | 299,679 | 81,539 | 3 | ,000 |

Nota. Función de enlace: Logit.

5.4.2. Prueba de hipótesis general

En la tabla N° 19 se observa que el valor de Pseudo R-cuadrado es una métrica para evaluar el poder explicativo de un modelo en regresión ordinal. Nagelkerke con un valor de 0.218, o 21.8% sugiere que el modelo tiene un poder explicativo moderado, entre la variable

independiente enfoque phygital y la variable dependiente estrategias comunicativas, explicando alrededor de una quinta parte de la variabilidad en los datos. Este valor también sugiere que, aunque el modelo es útil, hay espacio para ajustes adicionales que podrían mejorar su capacidad predictiva. Estos factores que pueden mejorar las estrategias comunicativas serían una forma de personalización de mensajes haciendo que los usuarios se sientan más identificados y tengan fidelización con visita a los museos, además también es importante involucrar con mayor alcance los mensajes a través de experiencias digitales y físicas, donde el visitante obtenga una experiencia única e interactiva en su visita al museo, así mismo es importante involucrar de manera más activa la interacción del museo con los visitantes a través de eventos que tengan características interactivas y eventos en tiempo real y también segmentar el público visitante para poder llegar con mayor alcance las estrategias comunicativas del museo, de igual forma algunos autores afirman esta información, como Ríos Pacheco, E. F., MSc., Páez Quintana, H. A., MSc., & Barbosa Trigos, J. F., MSc. (2020), mencionan que las estrategias comunicativas mejoran cuando una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente, además Cueto (2024) en el artículo “Comunicar para conservar” hace mención a que las estrategias comunicativas que cumplen un papel fundamental en esa misión. Las estrategias comunicativas son una fuerza y como tal tiene la capacidad de generar movimiento de dinamizar procesos, de generar vínculos. de interconectar acciones y orientarlas hacia el logro de la transformación que necesita nuestra sociedad. De igual forma, Akmermer(2022), indica que término «phygital» es simplemente la mezcla de las palabras «físico» y «digital». Este nuevo fenómeno se utiliza para describir un nuevo espacio entretejido por los reinos físico y digital y refleja la hibridez en la experiencia del usuario, en este sentido, los autores citados coinciden que es importante aplicar de forma más frecuente

diversas actividades y también el enfoque phygital para mejorar las estrategias comunicativas para una buena interacción y experiencia de visita al museo.

Tabla 19

Pseudo R cuadrado

| | |
|------------|------|
| Nagelkerke | ,218 |
|------------|------|

*Nota.*Función de enlace: Logit.

5.4.2. Prueba de hipótesis específica 1

En la tabla N° 20, se observa que la dimensión ecosistema de marca tiene una estimación de 0.397, esto nos indica que este coeficiente es positivo, lo que significa que un aumento en esta dimensión incrementa la probabilidad de estar en una categoría superior de la variable dependiente estrategias comunicativas, de igual modo el error estándar es de 0.113, un valor relativamente bajo, lo que sugiere una estimación precisa. Por ello se infiere que la dimensión de ecosistema de marca influye en las estrategias comunicativas de tal forma nos ayuda de manera sustancial en el posicionamiento de la marca museo, en este sentido una aplicación correcta del ecosistema de marca con los consumidores es un factor que determina el éxito de la comunicación del museo a través de las estrategias comunicativas que podría adaptarse según el objetivo planteado, de esta manera podría generar un impacto con mayor significancia en opinión de los visitantes.

5.4.3. Prueba de hipótesis específica 2

En la tabla N° 20, la dimensión consumidores tienen una estimación de 0.427, esto nos indica que también este coeficiente es positivo, lo que significa que un aumento en esta dimensión incrementa la probabilidad de estar en una categoría superior de la variable dependiente estrategias comunicativas, de igual modo el error estándar es de 0.150, un poco más alto en comparación con ecosistema de marca, lo que sugiere una estimación menos precisa, pero aún confiable. Por ello se infiere que la dimensión de consumidores influye en las estrategias comunicativas de tal forma es preciso que aplique la personalización hacia el

visitante, conociendo sus gustos y formas de consumo de un museo, es por esa razón que las estrategias comunicativas puedan adaptarse de manera más óptima a los gustos y necesidades de los visitantes del museo, para volver su experiencia de visita sea de formas más comunicativa e interactiva posible.

5.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

La dimensión experiencia entre lo físico y lo digital tienen una estimación de 0.967, este es el coeficiente más alto entre las variables de ubicación, lo que sugiere que esta dimensión tiene el mayor efecto en la probabilidad de estar en una categoría superior de estrategias comunicativas, de igual modo el error estándar es bajo con valor de 0.142, lo que indica una estimación bastante precisa, pero aún confiable. Por ello se infiere que la dimensión de experiencia entre lo físico y lo digital influye en las estrategias comunicativas de tal forma que a través de la experiencia sea mucho enriquecedora expandiendo lo físico con las experiencias interactivas, haciendo que la narrativa sea más dinámica, con la experiencia de la realidad aumentada, exhibiciones virtuales, y las guías interactivas que hacen que la visita al museo sea una experiencia única y valorada por los visitantes.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 1

| | | Estimación | Desv. Error | Wald | gl | Sig. | Intervalo de confianza al 95% | |
|-----------|------------------------|------------|-------------|---------|----|------|-------------------------------|-----------------|
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Umbral | Estrateg.comunicativas | 9,409 | ,926 | 103,214 | 1 | ,000 | 7,594 | 11,225 |
| Ubicación | Eco.marca | ,397 | ,113 | 12,293 | 1 | ,000 | ,175 | ,619 |
| | Conumidor | ,427 | ,150 | 8,071 | 1 | ,004 | ,132 | ,721 |
| | Exp.fisico.digital | ,967 | ,142 | 46,326 | 1 | ,000 | ,689 | 1,246 |

Función de enlace: Logit.

Fuente: Elaboración propia

Para construir la ecuación del modelo de regresión ordinal usando los datos de esta tabla, comenzaremos identificando la estructura del modelo con función de enlace logit. Este modelo utiliza un único umbral (representado en la tabla N°18 y tres variables de ubicación (Eco.marca, Consumidor y Exp.fisico.digital) que afectan la probabilidad de que la variable dependiente ordinal Estrateg.comunicativas se ubique en categorías más altas

La ecuación de un modelo de regresión ordinal con enlace logit para un único umbral se expresa como:

$$\text{logit}(P(Y \leq k)) = \alpha - (\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3)$$

donde:

- Y es la variable dependiente ordinal Estrateg.comunicativas.
- $P(Y \leq k)$ es la probabilidad acumulada de estar en la categoría k o inferior.
- A es el umbral estimado para Estrateg.comunicativas.
- β_1 , β_2 , y β_3 , son los coeficientes de las variables Eco.marca (x_1), Consumidor (x_2) y Exp.fisico.digital (x_3).
- x_1 , x_2 , y x_3 son los valores de las variables independientes correspondientes.

Valores de los Coeficientes

A partir de la tabla N°17:

Umbral para Estrateg.comunicativas: $\alpha=9.409$

Coefficientes para las variables independientes:

- Eco.marca (x_1): $\beta_1=0.397$
- Consumidor (x_2): $\beta_2=0.427$
- Exp.fisico.digital (x_3): $\beta_3=0.967$

Ecuación del Modelo

Sustituyendo los valores en la estructura del modelo, obtenemos

$$\text{logit}(P(Y \leq k)) = 9.409 - (0.397 \cdot x_1 + 0.427 \cdot x_2 + 0.967 \cdot x_3)$$

Interpretación:Esta ecuación calcula el logit (log-odds) de la probabilidad acumulada de que Estrateg.comunicativas esté en una categoría específica o inferior, dado los valores de las variables independientes Eco.marca, Consumidor y Exp.fisico.digital. Para calcular la probabilidad acumulada, podemos aplicar la función logística inversa a esta expresión:

$$P(Y \leq k) = \frac{1}{1 + e^{-(9.409 - (0.397 \cdot x_1 + 0.427 \cdot x_2 + 0.967 \cdot x_3))}}$$

Esta ecuación da la probabilidad acumulada de estar en o por debajo de una categoría específica de estrategia comunicativas en función de los valores de las variables independientes.

5.5.DISCUSIÓN

El estudio sobre el enfoque phygital y las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco, 2024, permite hacer un análisis detallado de cómo la fusión de los mundos físico y digital impacta la manera en que los museos de la ciudad gestionan su comunicación con el público. Este enfoque híbrido no solo cambia la forma en que los museos interactúan con los visitantes, sino que también redefine la manera en que se diseñan y ejecutan las estrategias comunicativas. A continuación, se discuten los resultados obtenidos en el estudio, analizando la influencia de diversas variables, y se compara con estudios previos relevantes, a la vez que se resaltan las fortalezas y debilidades de la metodología utilizada.

El objetivo principal de este estudio fue analizar cómo el enfoque phygital influye en las estrategias comunicativas de los museos de Cusco. Los resultados sugieren que la implementación del enfoque phygital tiene un impacto positivo, aunque no exento de dificultades. El estudio sobre el enfoque phygital y las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024, ofrece un análisis detallado sobre cómo la integración de tecnologías digitales y experiencias físicas transforma las estrategias de comunicación en los museos. El enfoque phygital, que fusiona lo físico y lo digital, tiene el potencial de mejorar la interacción entre los museos y sus visitantes, ofreciendo experiencias más inmersivas y personalizadas. Sin embargo, a pesar de los avances, la investigación también revela varias barreras tecnológicas y organizacionales que limitan su implementación efectiva.

En primer lugar, los resultados mostraron que un 63,2% de los visitantes de los museos encuestados están de acuerdo con la implementación del enfoque phygital, lo que refleja una aceptación positiva del uso de tecnologías como la realidad aumentada y las aplicaciones móviles interactivas. Este hallazgo coincide con los estudios de Moravcikova y Kliestikova

(2017), quienes destacan que el enfoque phygital permite una experiencia más dinámica, superando las limitaciones de las percepciones físicas tradicionales. Sin embargo, se identificaron barreras como la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la resistencia al cambio por parte de las instituciones culturales, lo que limita la efectividad de las estrategias de comunicación. Esta perspectiva se refuerza con el análisis de Costeira (2022), quien afirma que la integración de nuevas tecnologías en los museos se ve obstaculizada por la falta de infraestructura y la resistencia institucional al cambio.

El ecosistema de marca también jugó un papel crucial en las estrategias comunicativas, con un 36,3% de los visitantes destacando su importancia. Este hallazgo es consistente con las conclusiones de Kotler y Keller (2012), quienes afirman que un ecosistema de marca bien definido es esencial para ofrecer una experiencia coherente y efectiva en diversos canales de comunicación. No obstante, muchos museos todavía carecen de una integración adecuada entre sus canales físicos y digitales, lo que afecta la eficacia de las estrategias comunicativas. Esta limitación ha sido previamente identificada por Audiffred (2020), quien señala la necesidad de mejorar la presencia y coherencia de la marca en diferentes plataformas para generar una experiencia más envolvente.

Además, el estudio reveló que los consumidores tienen un impacto significativo en las estrategias comunicativas, ya que el 57,7% de los visitantes valoraron positivamente las acciones comunicativas de los museos. No obstante, algunos de los encuestados sugirieron que la personalización de los mensajes podría mejorarse, especialmente para adaptar la experiencia a sus preferencias individuales. Este hallazgo apoya la idea de Kotler et al. (2024), quien enfatiza que las generaciones más jóvenes demandan experiencias interactivas y personalizadas, y coincide con los resultados de Peralta (2022), quien observó que la fidelización de clientes depende en gran medida de la personalización de la comunicación.

La experiencia física y digital fue la variable con mayor impacto, con un 49,3% de los visitantes expresando satisfacción con la combinación de ambos mundos. Este resultado es consistente con los estudios de Rosenblum y Rowen (2020), quienes afirman que la integración de experiencias físicas y digitales crea una experiencia más completa e inmersiva. Sin embargo, las dificultades en la implementación de estas experiencias siguen siendo notorias, ya que el 31,6% de los encuestados destacó que la experiencia digital fue insuficiente en algunos museos. Esta brecha en la implementación podría explicarse por la falta de recursos y el contexto socioeconómico de la ciudad, un factor que también fue señalado por Parry (2013) en su investigación sobre la resistencia de las instituciones culturales a adoptar nuevas tecnologías debido a limitaciones estructurales.

El modelo de enfoque phygital propuesto busca mejorar las estrategias comunicativas de los museos de Cusco a través de la integración efectiva de tecnologías digitales en las experiencias físicas de los visitantes. El modelo incluye propuestas como la implementación de aplicaciones móviles interactivas, sistemas de realidad aumentada y visitas virtuales, todas ellas diseñadas para mejorar la accesibilidad y la personalización de las visitas. Este enfoque se alinea con las recomendaciones de Costeira (2022), quien sugiere que la integración de tecnologías digitales debe ir acompañada de un análisis detallado del comportamiento del consumidor y una formación continua del personal para garantizar que las tecnologías sean utilizadas de manera efectiva. La propuesta también incluye la creación de un ecosistema de marca cohesivo que combine canales digitales y físicos para fortalecer la identidad del museo y aumentar la interacción con los visitantes.

En cuanto a la metodología, el estudio utilizó un enfoque mixto con la aplicación de encuestas estructuradas, lo que permitió obtener datos objetivos y cuantificables sobre la percepción de los visitantes en relación con las estrategias comunicativas. El uso de la escala tipo Likert facilitó la medición de las actitudes de los encuestados, permitiendo una evaluación precisa de las variables involucradas. Sin embargo, una de las limitaciones de esta metodología

radica en que se utilizó un solo instrumento de recolección de datos (encuesta), lo que limita la posibilidad de obtener una comprensión más profunda de las experiencias de los visitantes a través de enfoques cualitativos. En estudios futuros, sería valioso complementar las encuestas con entrevistas en profundidad o grupos focales que permitan explorar las motivaciones y percepciones subyacentes de los visitantes de manera más detallada.

Además, aunque la prueba de hipótesis reveló una relación significativa entre el enfoque phygital y las estrategias comunicativas, el Pseudo R-cuadrado de 0,218 sugiere que el modelo propuesto explica solo un 21,8% de la variabilidad en las estrategias comunicativas, lo que indica que aún existen factores no considerados que podrían estar influyendo en los resultados. En este sentido, sería útil investigar otras variables que podrían afectar la efectividad de las estrategias comunicativas, como la cultura organizacional de los museos o el nivel de involucramiento del personal en la adopción de nuevas tecnologías.

En conclusión, los resultados obtenidos en este estudio muestran que el enfoque phygital tiene el potencial de transformar las estrategias comunicativas de los museos en Cusco, mejorando la interacción entre los visitantes y las colecciones. Sin embargo, la implementación exitosa de este enfoque depende de factores clave como la infraestructura tecnológica, la capacitación del personal y la personalización de las experiencias para los visitantes. Los museos deben superar las barreras tecnológicas y organizacionales para poder integrar de manera efectiva las experiencias físicas y digitales, garantizando así una experiencia más inmersiva y accesible para todos los visitantes. El modelo propuesto puede servir como una guía útil para mejorar las estrategias comunicativas, pero es fundamental realizar ajustes continuos basados en la retroalimentación de los visitantes y la evolución tecnológica.

CAPÍTULO VI

MODELO PROPUESTO

6.1. Diagnóstico de la museografía en la ciudad de Cusco

En la actualidad, los museos de la ciudad del Cusco evidencian una desconexión estructural entre su valioso acervo patrimonial y las exigencias contemporáneas de sus públicos. A pesar de su importancia histórica, simbólica y turística, estos espacios culturales aún presentan un modelo de gestión predominantemente tradicional, donde impera la exhibición unidireccional de colecciones y un discurso institucional cerrado. Esta situación genera una brecha crítica entre los formatos museográficos vigentes y las prácticas de consumo cultural actuales, especialmente en un entorno global donde lo físico y lo digital se articulan de forma creciente en experiencias híbridas.

Como lo señaló Patricia de Camargo (2010), al evaluar la presencia de los museos españoles en internet, “no basta con tener una página web o un perfil en redes sociales; es imprescindible que estos medios sean utilizados para generar experiencias significativas, participativas e inclusivas” (p. 5). Esta afirmación resulta especialmente pertinente al analizar el caso cusqueño, donde la mayoría de los museos apenas han desarrollado herramientas digitales funcionales, limitándose a catálogos en línea, horarios de atención o visitas virtuales básicas. Es decir, existe una presencia digital, pero no una estrategia comunicativa estructurada.

En este contexto, se identifica una ausencia notable del enfoque phygital, el cual propone integrar lo físico y lo digital en experiencias culturales unificadas, interactivas y personalizadas. Como lo definen Bonfanti et al. (2023), este enfoque “conecta las experiencias físicas con las digitales para satisfacer simultáneamente necesidades funcionales, sociales, lúdicas y emocionales del usuario” (p. 82). Por tanto, su implementación no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también fortalece la identidad del museo en un entorno cada vez más competitivo y saturado de estímulos digitales.

Asimismo, Mele y Russo-Spena (2025) destacan que la experiencia onlife del usuario es decir, su existencia simultánea en el plano físico y digital debe guiar las estrategias museales actuales. Para los autores, el museo contemporáneo debe “actuar como plataforma sociotécnica para la co-creación de valor, conectando cuerpos, objetos y datos en tiempo real” (p. 225). Bajo esta lógica, los museos cusqueños continúan operando desde una lógica de comunicación unidireccional, centrada en la transmisión de información, pero no en la generación de vínculos significativos.

Por otro lado, Bonacini (2024) advierte que los públicos jóvenes, especialmente la Generación Z, valoran la interacción, la personalización y la posibilidad de reinterpretar las colecciones desde sus propias narrativas. En este sentido, la ausencia de recursos como la gamificación, la realidad aumentada, las aplicaciones móviles o las redes sociales interactivas, limita la capacidad de los museos para construir una relación sostenida con estas audiencias. De hecho, “la cultura digital no es solo una herramienta, sino un nuevo lenguaje de acceso al patrimonio” (Bonacini, 2024, p. 37).

De igual forma, Rosso (2024) sostiene que la mediación a través de dispositivos móviles permite reconfigurar el rol del visitante, quien deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor activo en la construcción del discurso museal. Para la autora, “los dispositivos portátiles habilitan contratos de visita más dinámicos, adaptables y emocionalmente resonantes” (p. 52). No obstante, en los museos de Cusco, el visitante aún es concebido como espectador, no como co-creador, lo que reduce su involucramiento afectivo y cognitivo.

En definitiva, la carencia del enfoque phygital en los museos del Cusco impide avanzar hacia un modelo de gestión cultural verdaderamente innovador, incluyente y sostenible. Esta situación limita tanto la democratización del acceso al patrimonio como la diversificación de

públicos y la creación de valor simbólico y educativo. Por ello, se propone considerar la adopción de este enfoque como eje estructural para:

- Mejorar la experiencia del visitante a través de recorridos personalizados y tecnologías interactivas.
- Fortalecer las estrategias comunicativas mediante narrativas transmedia y canales multicanal.
- Facilitar la toma de decisiones basada en datos sobre comportamiento y preferencias de los públicos.
- Posicionar al museo como un espacio híbrido de construcción cultural, donde se conecta el pasado con el presente a través de tecnologías significativas.

Tabla 21

Eje estructural para el enfoque phygital

| Mejorar | Fotalecer | Facilitar | Posicionar |
|------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| La visita del turista | | | |

Fuente: Elaboración propia

Inspirado en el protocolo metodológico propuesto por Camargo (2010) para evaluar museos españoles en entornos digitales, este diagnóstico busca establecer una base crítica para el diseño de indicadores que orienten la transformación digital de los museos cusqueños. Es preciso comprender que no se trata simplemente de incorporar tecnología, sino de adoptar una nueva visión sobre el rol del museo en la sociedad contemporánea.

En consecuencia, urge transitar de una lógica expositiva cerrada hacia una experiencia museal híbrida, participativa y conectada, donde el enfoque phygital actúe como catalizador de innovación, inclusión y sostenibilidad.

6.2. Plan estratégico del enfoque phygital para los museos de la ciudad del Cusco

6.2.1. Análisis de la situación

Los museos del Cusco constituyen entidades culturales con una variada procedencia institucional ya sea pública, privada o eclesiástica cuya misión principal radica en la conservación, interpretación y difusión del patrimonio histórico, arqueológico y artístico de la región. No obstante, cabe señalar que muchos de ellos presentan deficiencias significativas en cuanto a la articulación de sus funciones comunicativas, tecnológicas y de atención al visitante. En consecuencia, esta fragmentación afecta negativamente la experiencia del público y limita la capacidad de innovación institucional.

Por otro lado, en lo que respecta al mercado, se reconoce que el sector museal cusqueño atiende a una audiencia diversa compuesta por turistas nacionales provenientes principalmente de ciudades como Lima y Arequipa, visitantes internacionales en su mayoría de Estados Unidos, Europa y Asia, así como por el público local, que incluye sobre todo a estudiantes y núcleos familiares. En este sentido, es importante destacar que dicho mercado evidencia, cada vez más, una preferencia por experiencias museales que incorporen tecnologías interactivas, contenidos personalizados y recursos digitales que enriquezcan el recorrido tradicional.

En cuanto al entorno competitivo, se observa un aumento progresivo de la rivalidad con otros espacios culturales no convencionales, tales como centros privados de experiencias inmersivas y plataformas digitales que ofrecen acceso gratuito a museos virtuales de todo el mundo. Asimismo, resulta pertinente mencionar que instituciones museales de ciudades como Lima o Medellín ya han comenzado a implementar modelos más accesibles e interactivos, lo cual sitúa a los museos del Cusco en una posición de desventaja relativa si no se adaptan a estas nuevas dinámicas.

Finalmente, es imprescindible considerar las tendencias que actualmente están configurando el panorama museológico global. Entre ellas destacan el uso de tecnologías como

la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), la incorporación de mecánicas de gamificación, la personalización de la visita mediante aplicaciones móviles, el desarrollo de recorridos virtuales en 360 grados y la digitalización integral de los catálogos museográficos. A ello se suma el fortalecimiento del marketing digital como estrategia clave para la atracción y fidelización de visitantes. Por tanto, queda claro que adaptarse a estas tendencias no es solo una opción, sino una condición indispensable para la sostenibilidad y relevancia de los museos cusqueños en el presente y futuro inmediato.

6.2.2. Matriz foda

Tabla 22

Cuadro de matriz foda

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Riqueza patrimonial y diversidad cultural. | Museografía tradicional poco interactiva. |
| Interés turístico permanente. | Escasa capacitación digital del personal. |
| Reconocimiento internacional (UNESCO). | Limitada infraestructura tecnológica. |
| Oportunidades | Amenazas |
| Crecimiento del turismo digital e inmersivo. | Competencia de museos virtuales internacionales. |
| Acceso a fondos de cooperación y tecnología accesible. | Obsolescencia tecnológica rápida. |

Fuente: elaboración propia

La Tabla N.º 22 presenta la matriz FODA del plan estratégico, centrada en el análisis del enfoque *phygital* y su impacto en la mejora de las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco. Esta herramienta permite identificar de manera sistemática las fortalezas internas, como la riqueza del patrimonio cultural y la disposición institucional al cambio; así como las oportunidades externas, tales como el auge del turismo digital y el avance tecnológico.

Asimismo, la matriz reconoce debilidades como la limitada infraestructura tecnológica y la falta de capacitación del personal en herramientas digitales, y amenazas relacionadas con la brecha generacional y la competencia de plataformas virtuales externas.

Este análisis estratégico facilita una comprensión integral del contexto museístico, permitiendo trazar líneas de acción que integren de manera efectiva lo físico y lo digital. De este modo, la matriz FODA se convierte en una base fundamental para formular estrategias innovadoras de comunicación que potencien la experiencia del visitante, fortalezcan la identidad institucional y promuevan una interacción cultural más dinámica e inclusiva.

6.2.3. Objetivo del modelo

El modelo del enfoque *phygital* tiene como objetivo principal poder proporcionar la mejora a la experiencia del visitante durante su estadía en el museo, esta experiencia se podrá lograr si se combina la experiencia físico y digital sin abandonar la experiencia física. En este sentido, el modelo busca que a través del enfoque *phygital* poder lograr que el visitante pueda vivir una experiencia realmente nueva e innovadora, por medio de diversas estrategias del enfoque *phygital* entre ellas un aliado importante es la realidad aumentada, donde a través de software permite una ida y vuelta del pasado al presente.

Dentro del objetivo una razón importante es incrementar la interacción de las vistas a los museos y su satisfacción en el recorrido que ofrecen; además que la atención se

personaliza de acuerdo a las expectativas que tiene el visitante antes de ingresar al museo. Así mismo, se optimiza la fuente de dinero, a través de la venta de entradas para vivir la experiencia, esta venta vendría ser por canales digitales directamente. Es decir se realizará como objetivos inmediatos establecidos los siguientes objetivos:

1. Implementar al menos 3 soluciones tecnológicas phygital en cada museo piloto en el primer año.
2. Incrementar en 30% la satisfacción del visitante en encuestas de experiencia.
3. Lograr 20,000 usuarios activos en plataformas digitales en el segundo año.
4. Aumentar en 15% la venta digital de entradas y reservas.

6.2.4. Determinación del posicionamiento

- Valor diferencial: Experiencias museales interactivas y multisensoriales que conectan el pasado con el presente mediante tecnología.
- Slogan sugerido: “Vive la historia, siente el futuro”.
- Posicionamiento: Museos que ofrecen una experiencia cultural tecnológica, educativa y emocionalmente significativa.

6.2.5. Elección de mercados meta

- Turistas millennials y Generación Z interesados en experiencias inmersivas.
- Público local escolar y universitario.
- Familias con niños que buscan educación y entretenimiento.
- Visitantes con discapacidad (con soluciones inclusivas).

6.2.6. Diseño de la Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Producto: Experiencia phygital en museos (RA, visitas 360°, estaciones VR, audioguías personalizadas).

Precio: Entrada accesible, con descuentos para locales y paquetes familiares; venta online anticipada.

Distribución: Canales físicos (taquillas) y digitales (web, app, QR, marketplaces culturales).

Promoción: Campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers culturales, boletines digitales, eventos temáticos y activaciones escolares.

6.2.7. Diseño de la experiencia phygital:

Se presenta esta guía de mapa de viaje del visitante, para una mejor experiencia del consumidor de los museos.

Tabla 23

Mapa de viaje del visitante

| | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| 1.- | 2.- | 3.- | 4.- |
| Descubrimiento | Consideración | Compra de entradas | Experiencia en el museo |
| 4.-Canales digitales | 6.-Canales físicos | 7.- Aplicación del enfoque phygital | 8.-Pos visita |

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla N°23, se considera el mapa de viaje del consumidor de museos, este mapa nos muestra que en primera etapa tenemos el descubrimiento, que es forma cómo el visitante llega las instalaciones del museo, luego está consideración que se refiere a la decisión de ingresar al museo, luego de esta etapa nos muestra la opción de la compra de entrada al museo (solo para museos que tiene un cobro para el ingreso), esta entrada el

pago puede ser de manera física o digital, Dentro de las instalaciones del museo, se vive la experiencia del enfoque phygital, donde el museo ofrece una gama amplia de opciones del enfoque phygital para el visitante pueda vivir la experiencia en el museo de manera más proactiva posible , para que finalmente llegue la etapa de por visita , que es muy importante para fidelizar consumidores y atraer futuros visitantes por medio de las recomendaciones.

6.2.8. Implementación de tecnología:

La tecnología juega un papel muy importante cuando queremos incorporar el enfoque phygital, para optimizar la experiencia en los museos, en este sentido para lograr mayor precisión de la experiencia físico y digital y garantizar las necesidades de inmediatez de los visitantes y la inmersión e interactividad del consumidor es importante conocer las diversas formas de actividades que fomente una experiencia inolvidable en el museo, entre ellas tenemos a:

a. Sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) "Customer Relationship Management"

Implementar este sistema a través de un software, con la finalidad de que el museo pueda tener una comunicación de sus procesos y obtenga una visión más amplia sobre el comportamiento e intereses de los visitantes, además tener una información más exacta de preferencias a través de la recopilación, organización y análisis de los potenciales visitantes. A continuación, presentaré la propuesta de implementación de CMR, para los museos en ciudad de Cusco.

El software Tailor CRM es una solución innovadora que permite a los museos conectar con sus visitantes de una manera más personalizada. Imagina poder enviar a cada persona información sobre las exposiciones que más le interesan, o invitarla a eventos que realmente le apasionen. Con Tailor CRM, esto es posible. Este software no solo facilita la

gestión de las visitas, la organización de eventos y el análisis del comportamiento de los visitantes, sino que también integra a la perfección las interacciones en el mundo físico y digital.

A diferencia de otros softwares de gestión, Tailor CRM está especialmente diseñado para el sector cultural. Esto significa que ofrece herramientas específicas para las necesidades de un museo, como la gestión de membresías, la organización de visitas guiadas o la venta de entradas a eventos especiales. Con Tailor CRM, los museos pueden optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la experiencia del visitante y fidelizar a su público en un entorno cada vez más competitivo.

- **Actividades:**

- ✓ **Análisis de un diagnóstico inicial:** Se iniciará realizando un recuento de todas las necesidades del museo en referencia a la satisfacción experiencia del visitante, además que se realizará un diagnóstico interno de todas herramientas. tecnologías existentes en el museo y cómo estas herramientas, podrían combinar con este software Tailor CMR.
- **Compartir la experiencia del uso de software Tailor CMR,** con los colaboradores del museo es importante porque nos ayudará a gestionar los procesos de comunicación y administrativos. Se realizará sesiones de talleres vivenciales con los colaboradores para un mejor entendimiento del software Tailor CMR, para que puedan tener mayor sobre la importancia de incorporar nuevas tecnologías.
- **Acceso a la información de los visitantes:** Se realizará la opción de la elaboración de formularios online, para que el visitante registre sus datos, a la vez se incentivará a los visitantes a registrar su experiencia de visita en el museo por medio de algunos regalos como puede ser lapiceros, cuadernillos o pinturas en miniatura.

- **Comunicación:** Teniendo el análisis de la información de los visitantes sobre sus experiencias y sus patrones de consumo se creará información más participativa y focalizada a través de boletines online y off-line dentro de los museos. Esta información será mas detallada de acuerdo a los intereses de los visitantes, así mismo la experiencia de conciertos y exposiciones de arte serán más didácticas y menos tediosas.
- **Evaluación de resultados:** Evaluaremos los resultados a través de encuestas periódicas a los visitantes, de acuerdo a estos resultados mejorar la experiencia del visitante durante su visita físico y virtual al museo, así mismo ajustar las necesidades de los visitantes de acuerdo al análisis de la información proporcionada los consumidores de museos.
- **Tecnología:** Para la implementación se requiere TailorCMR – Software, un generador de "Customer Relationship Management" online, la adquisición de este Software, que ayuda a simplificar el proceso de la información del visitante y conocer sus necesidades en cuanto a la visita al museo.
- **Tiempo:** El plazo a establecerse en la implementación del Software será de dos meses, más el tiempo de capacitación a los colaboradores del museo.

b. Realidad aumentada

La realidad aumentada es un gran aliado del enfoque phygital, debido que a través de la tecnología podemos crear experiencias por medio de un ordenador en base a la información proporcionada del mundo físico de esta manera se puede combinar con mayor fuerza lo físico con lo digital, para poder completar en un solo enfoque el phygital, es importante que los museos puedan adaptar sus experiencia de vista con la realidad aumentada para de esta manera ofrecer una visita interactiva y dinámica, haciendo que el visitante pueda experimentar una estadía mucho más enriquecedora.

- **Actividades:**

- ✓ **Se implementará una aplicación móvil de realidad aumentada**

Es importante mencionar que se diseñará y creará una App de realidad aumentada por un equipo de profesionales desarrolladoras del diseño en modelado 3D que ayudará al visitante al museo tener una experiencia única y motivadora sobre todo en exposiciones que denoten historia del presente al pasado, esta app será de uso gratuito para el visitante , para hacer su experiencia más accesible al momento, además al visualizar a través de la app podrán visualizar en formato 3D las imágenes de la muestra y tener información más clasificada y precisa de la información de la exposición, así mismo tener la experiencia de una de visualizar replicas en formato idéntico al real.

- **Tecnología:** Se requiere tener acceso a una cuenta de servidores de la nube o drive, donde pueda almacenar la información, también un equipo de tablets o equipos de laptop en formato pequeño para que el visitante pueda tener acceso en forma de préstamo durante su recorrido al museo.

- **Plazo de ejecución:** Para la implementación de la RA en un museo, es de 5 meses para la prueba preliminar y su desarrollo posterior.

c. El código QR “Quick Response”

El funcionamiento del código QR, es de inmediates rápida, debido a que fue creada para facilitar la compra del consumidor sin generar molestia en tiempo y lugar, teniendo un monedero virtual, en este sentido su aplicación en los museos es importante porque ayuda a que a la compra de la entrada de manera digital para vivir la experiencia de manera física.

- **Actividades:**

- ✓ **Se implementará el código digital QR Code Monkey:**

Por medio de la utilización del generador de códigos QR Code Monkey, podremos implementar códigos de QR de forma gratuita con el objetivo de la personalización de vista al museo, este código QR Code Monkey, se caracteriza por tener una interfaz muy dinámica y fácil uso, su capacidad de uso es recomendada para el museo porque tiene una cantidad ilimitada de escaneos, lo que permite que sea funcional y dinámico donde el visitante al museo tendrá la opción de poder escanear el código QR, y podrán vivir una experiencia distinta, con información relevante a la vez también brinda la opción de compra de entradas a museo con fecha anticipada, sin la necesidad de ir al museo de forma física, también pueden comprar entradas con anticipación a su visita, teniendo acceso a la página web del museo, donde con el código de compra podrá vivir la experiencia de visita al museo de manera phygital, donde lo físico se convierte en real. Este código QR también tendrá información relevante de las actividades del museo como son exposiciones, interactivas y clásicas, horarios, descripción de los eventos y el catálogo de las exposiciones artísticas.

- **Tecnología:** Se realizará la impresión de los códigos QR, en formato pequeño y se colocará en lugares estratégicos, para que el visitante tenga acceso al sistema del código QR, además se capacitará a los colaboradores de los museos incluidos guías turísticos, para que puedan orientar con mayor precisión al visitante.
- **Plazo de ejecución:** Para esta implementación se requiere 3 meses, para poder poner en funcionamiento el código QR Code Monkey.

d. Proyecciones e instalaciones interactiva

Con el apoyo de las diferentes IA, se podrá implementar diversas proyecciones interactivas, de esta manera la experiencia de vista al museo sea más dinámica e interactiva, debido a que se instalará pantallas táctiles en diverso espacio del museo, en el cual el visitante pueda tener acceso rápido y fácil. Además, también se instalará audífonos aisladores de ruido.

- **Actividades**

Se implementará estaciones en el museo considerados Estaciones de Realidad Virtual, aquí es primordial ubicar e identificar algunos lugares que tienen mayor concurrencia en el museo, puntos clave en el cual los visitantes del museo tendrán la opción de utilizar un audífono que está incluido en la pantalla interactiva, en el cual las exposiciones que tienen la misión de hacer conocer la historia se remontado a nuestro siglo de vida, para que el visitante pueda ser espectador y a la vez protagonista del hecho histórico

- **Tecnología:** Se convocará a una persona que sea experto en diseño y elaboración de gráficos para poder implementar a través del dispositivo Oculus Quest, que nos permite que la concentración de imágenes y diseños sean visualmente atractivos. Aquí es importante la adquisición de gafas interactiva y pantalla de computadora para el funcionamiento las proyecciones en el museo.

- **Plazo de ejecución:** Para esta implementación se requiere 5 meses, para poder poner en funcionamiento del dispositivo Oculus Quest.

e. Visitas guiadas virtuales 360° a través de web

La actividad de las visitas virtuales 360° tienen bastante acogida por los visitantes de los museos en el mundo, es por esta razón que se implementará esta opción para los museos en la ciudad del Cusco, a través de la realización de guiones para audio y video de las exposiciones que brinda el museo, el visitante tendrá la oportunidad de vivir una experiencia por medio de audio y capturas visuales en 360°.

- **Actividades**

Se implementará audio guías en cada muestra del museo, donde escucharán una voz amena que les narrará de forma sencilla e interactiva la descripción de la muestra y una breve información del artista que está presentado la obra y que

sentimientos tuvo al realizar el trabajo y si esta a la venta también se brindará la información correspondiente.

- **Tecnología:** Se realizará guiones de audio con información relevante a la muestra artística y se difundirá por medio de audífonos aislantes de ruido exterior para que el visitante centre su atención en la narración que esta escuchando de manera automática y el uso es totalmente independiente por el consumidor del museo.
- **Plazo de ejecución:** Para esta implementación se requiere 2 meses, para poder realizar la información de las obras de exposición.

6.2.9. Formación del personal:

La formación en el enfoque phygital es muy importante, debido a que los colaboradores del museo deben tener un conocimiento de la forma como funciona el enfoque phygital para de esta forma poder garantizar realmente la experiencia del cliente en un sentido que sea fluida y satisfactoria. Las capacitaciones a los colaboradores no serán únicamente en el manejo de programas de ordenador, también se puede incentivar a fortalecer las habilidades de los colaboradores de esta manera podrán compartir de mejor manera la experiencia del museo del mundo digital y físico, haciendo una dinámica de las dos experiencias.

- a. Comprender el enfoque phygital.- Para que el visitante pueda tener una experiencia enriquecedora tiene que tener de aliado a los colaboradores del museo, puesto que son los indicados para guiar de manera más adecuada esta transición de exposición artística interactiva, en este sentido el visitante podrá vivir la experiencia en conjunto.
- b. Entrenamiento para el uso de las herramientas phygitales .- Para que el visitante pueda tener con mayor fluidez la tecnología que utiliza el enfoque phygital, se debe

tener un programa de capacitación en los diversos programas de software que ayudara a que la experiencia del visitante sea productiva y que tenga una fidelización de volver a visitar el museo.

- c. **Habilidades de comunicación y relaciones con el cliente.** - Aquí vemos la importancia de la comunicación de los colaboradores de los museos, debido a que la tecnología no podrá sustituir de manera integral la atención del ser humano, es este sentido es menester que el colaborador del museo sea capaz de separar los dos elementos, para que se pueda distinguir el uso del enfoque phygital , los colaboradores

6.2.10. Recopilación y análisis de datos

Para tener una mejor experiencia en la visita a los museos a través del enfoque phygital, se tendría que establecer diversas formas de análisis de información de los visitantes, por medio de la recolección de datos en tiempo real, para entender los gustos y las preferencias que tiene el público que concurre al museo, además al conocer las preferencias que tienen las personas en la visita al museo se identifica de mejor manera con las necesidades del consumidor.

- **Entre las formas de recopilación y análisis de datos**

1. **Recopilación de datos de las experiencias de los visitantes.** - Los datos recolectados del visitante de un museo abarcarán no solo la experiencia física en el museo que es la estancia a la muestra, el recorrido y el uso de dispositivos tecnológicos dentro del museo, además abarca también la experiencia digital, que podría ser las interacciones en tiempo real, las visitas a la página del museo y la compra y venta de entradas y algún souvenir del museo.

En esta etapa es muy importante que la tecnología sea un aliado, en el entorno físico se empleará el uso de monitoreo por medio de cámaras fotográficas, sensores de movimiento y el proceso de registro de visitantes.

2. **Segmentación y personalización en tiempo real.** - Las preferencias y secuencias en la visita a un museo son muy importantes, el museo puede dinamizar esa información para poder crear recompensas de fidelidad del visitante, en este sentido una persona que frecuenta un museo con mucha dedicación, estaría como candidato a que el museo le ofrezca visitas guiadas personalizadas, acceso a eventos culturales, entre otros. Las recompensas en el enfoque phygital es preciso, puesto que al incluir este enfoque se requiere mayor agilidad en el proceso de la visita.

- **Incremento de métricas de rendimiento (KPIs).**- A través de las métricas de rendimiento vamos a poder evaluar con mayor efectividad la satisfacción y percepción que tiene los visitantes de los museos.

1. **Las métricas más utilizadas son:**
2. Compromiso del consumidor, esta métrica es más conocida como Engagement del cliente, donde a través de la app y los softwares de billeteras digitales, se puede medir la participación activa del visitante en su experiencia del museo.
3. Se utilizará el Net Promoter Score (NPS), como indicadores de la experiencia que tiene el visitante al museo durante su estadía y a la vez también nos muestra la medición de recomendación posterior a la visita, usualmente aplicaremos una encuesta donde podremos medir la experiencia,
4. Permanencia en zonas física y digitales: Podemos utilizar los sensores de movimiento, voz y uso de las herramientas tecnológicas durante la estadía al

museo. Aquí podremos analizar cuanto tiempo pasan los visitantes en la experiencia durante su visita al museo.

5. Retorno de la Inversión (ROI) en Canales Phygital: Es importante utilizar esta herramienta para evaluar la efectividad de una venta del producto del museo en forma digital y como fue la experiencia en forma física, en este sentido se podrá observar la efectividad del enfoque phygital en los ingresos generados en el museo.

6.2.11. Optimización Continua

En esta fase podemos aplicar diferentes modelos para conocer la relevancia y efectividad de la experiencia del usuario a medida que puede hacer un recorrido en el museo de manera física y digital por medio de las herramientas tecnológicas. Es importante mencionar que se puede adaptar el enfoque phygital a la experiencia del usuario por medio de una (retroalimentación (feedback) y el ajuste de las estrategias comunicativas por medio de la influencia del enfoque phygital.

6.2.12. Financiación

Es importante mencionar que para este tipo de implementación del enfoque phygital, algunos museos no apuestan de manera general a cambios que puedan surgir en base a los avances tecnológicos y que están en vanguardia para los museos.

Para la financiación de la propuesta, se realizará por medio de convenios entre instituciones de corte cultural con entidades del esta, Dirección Desconcentrada de Cultura - Cusco y otras organizaciones culturales incluidas entidades financieras.

También, se creará campaña de donaciones por parte de los visitante e instituciones, por medio de app, que facilitará el proceso de donaciones a los museos.

Tabla 24*Presupuesto de implementación (Costo estimado en USD)*

| Rubro | Costo Estimado (USD) |
|--|-----------------------------|
| App RA y visitas 360° | 50,000 |
| Estaciones VR + equipos | 100,000 |
| Sistema CRM + hosting | 30,000 |
| Capacitaciones | 25,000 |
| Marketing digital y contenidos | 25,000 |
| Producción de señalética QR y accesibilidad | 15,000 |
| Monitoreo y evaluación | 10,000 |
| Contingencias | 20,000 |
| Total | 275,000 USD |

Fuente: Elaboración propia**6.2.13. Cronograma de Implementación****Figura 10***Cronograma de implementación (Diagrama de Gantt)*

| Fase del Proyecto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. Diagnóstico del museo y usuarios | ■ | ■ | | | | |
| 2. Diseño de la experiencia phygital | | ■ | ■ | | | |
| 3. Desarrollo de tecnología e interfaz | | | ■ | ■ | | |
| 4. Instalación y prueba en museo piloto | | | | ■ | ■ | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|---|
| 5. Evaluación con visitantes reales | | | | | | ■ | |
| 6. Ajustes y mejoras | | | | | | ■ | ■ |
| 7. Difusión de resultados y escalamiento | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia

6.2.14. Evaluación de Resultados:

- **Indicadores:**

- Nivel de satisfacción (encuestas post-visita).
- Tiempo de permanencia por sala.
- NPS (Net Promoter Score).
- Tráfico web y uso de app.
- Tasa de recompra o retorno.

- **Métodos:**

- Analytics de plataformas digitales.
- Formatos digitales y físicos de retroalimentación.
- Informes semestrales comparativos.

6.2.15. Presentación ejecutiva (Resumen)

Este plan estratégico busca posicionar a los museos del Cusco como referentes regionales de innovación cultural mediante el uso de tecnologías phygital. La integración de experiencias interactivas, realidad aumentada, y gestión digital del visitante permitirá modernizar la oferta museal, atraer a nuevas audiencias, y fomentar un vínculo más profundo entre patrimonio y sociedad. Con un presupuesto estimado de USD 275,000 financiado vía

fondos públicos y alianzas, y un cronograma de 12 meses, este proyecto propone transformar la experiencia museal cusqueña desde una mirada tecnológica, inclusiva y sostenible.

6.2.16. Museo piloto para implementar el enfoque phygital

El Museo Inka en Cusco podría ser un excelente ejemplo de implementación de la propuesta de enfoque phygital, combinando lo físico con lo digital para mejorar la experiencia del visitante y fortalecer las estrategias comunicativas del museo. Aquí explico cómo este museo podría aplicar cada una de las estrategias de la propuesta:

1. Aplicación Móvil Interactiva

El Museo Inka podría desarrollar una aplicación móvil dedicada que permita a los visitantes tener una experiencia más dinámica e inmersiva. Esta app podría ofrecer:

- Recorridos interactivos con información detallada sobre las colecciones del museo, desde artefactos incas hasta piezas de la época colonial.
- Realidad aumentada (AR) para interactuar con artefactos importantes, permitiendo que los visitantes vean modelos 3D de los objetos o revivan eventos históricos.
- Guías multimedia que proporcionen detalles sobre las exposiciones en varios idiomas, enriqueciendo la experiencia cultural.
- Costo estimado: \$/ 50,000 (desarrollo de la app, compatibilidad con dispositivos móviles y mantenimiento anual).

2. Pantallas Interactivas

Dentro del Museo Inka, se pueden instalar pantallas táctiles en áreas clave para permitir a los visitantes acceder a contenido adicional, como:

- Videos educativos sobre la cultura Inca, historia de Cusco, y la conexión de la región con el resto del Imperio Inca.

- Juegos educativos que involucren al visitante en actividades relacionadas con la historia y la arqueología inca.
- Contenido multimedia donde los visitantes puedan explorar temas profundos sobre la vida de los Incas, como arquitectura, religión, y arte.
- Costo estimado: \$/ 40,000 (instalación de pantallas interactivas y desarrollo de contenido multimedia).

3. Realidad Aumentada en Exposiciones

El Museo Inka podría incorporar realidad aumentada (AR) para permitir a los visitantes ver los objetos en 3D. A través de esta tecnología, los visitantes podrían:

- Explorar representaciones virtuales de las piezas arqueológicas en su contexto original.
- Interactuar con reconstrucciones de las ruinas de Machu Picchu y otros sitios arqueológicos incaicos en tiempo real.
- Ver modelos detallados de vestimenta, arquitectura o ceremonias incas que no son visibles en las exposiciones físicas.
- Costo estimado: \$/ 50,000 (desarrollo de contenido AR y equipo necesario).

4. Capacitación del Personal

El personal del Museo Inka debería recibir formación sobre cómo gestionar las herramientas tecnológicas e interactuar con los visitantes para mejorar su experiencia digital:

- Capacitación en el uso de la app y pantallas interactivas.
- Entrenamiento en atención digital al visitante, asegurando que los guías y asistentes puedan explicar y apoyar la experiencia tecnológica.
- Gestión de contenido multimedia para mantener actualizada la información digital y mejorar las estrategias comunicativas.
- Costo estimado: \$/ 10,000 (capacitaciones y talleres para 10 a 15 empleados).

5. Mejora en la Comunicación Digital

El Museo Inka podría también mejorar su presencia digital para promover la interacción con un público más amplio:

- Sitio web interactivo que permita a los visitantes explorar las exposiciones en línea y conocer más sobre las colecciones y la historia del museo.
- Gestión activa de redes sociales para promover las nuevas experiencias phygital y atraer a un público más diverso, especialmente los turistas internacionales.
- Costo estimado: \$/ 15,000 (desarrollo de la página web y gestión de redes sociales por un año).

Presupuesto Total Estimado para Implementar el Enfoque Phygital en el Museo Inka

El presupuesto total para implementar estas estrategias es aproximadamente \$/ 145,000 USD. Este presupuesto cubriría el desarrollo de aplicaciones, pantallas interactivas, contenido de AR, capacitación del personal y mejoras digitales.

CONCLUSIONES

1. El enfoque phygital influye positivamente en las estrategias comunicativas de los museos. Un 63.2% de los encuestados indicó que el enfoque phygital podría mejorar la experiencia de los visitantes, lo que sugiere un alto interés y una oportunidad para que los museos de Cusco adopten este enfoque.
2. El ecosistema de marcas mostró una influencia positiva en las estrategias comunicativas de los museo. Un 36.3% de los visitantes consideró que un ecosistema de marca bien estructurado mejora las estrategias comunicativas de los museos, lo que resalta la importancia de este aspecto en la percepción de los visitantes y su relación con los museos. Este resultado sugiere que la correcta gestión del ecosistema de marca, que integra las interacciones digitales y físicas, es clave para mejorar la comunicación de los museos con los visitantes.
3. Adaptar las estrategias comunicativas a las preferencias de los consumidores es fundamental para mejorar la interacción y satisfacción del público un 57.7% de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo de que las estrategias comunicativas y deben enfocarse en personalizar la experiencia, lo que refleja la necesidad de un enfoque más centrado en el visitante.
4. La experiencia físico-digital tuvo un impacto significativo en las estrategias comunicativas, debido a que los resultados indican que la combinación de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y las experiencias interactivas, mejora considerablemente la percepción de los visitantes sobre la comunicación del museo. Un 49.3% de los visitantes indicaron que la fusión de experiencias físicas y digitales hace

que la comunicación en los museos sea más atractiva y enriquecedora, lo que subraya la relevancia de este enfoque para el éxito de las estrategias comunicativas.

5. Se concluye que el modelo propuesto plantea el uso de tecnologías que son actualmente tendencias en el mundo y específicamente en los museos, que podría mejorar la experiencia híbrida combinando lo físico con lo digital y hacer que estos espacios culturales sean más atractivos y relevantes para los visitantes..

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la alta gerencia y/ o dirección de museos en la ciudad de Cusco, implementar el enfoque phygital de manera paulativamente a las actividades de las estrategias comunicativas de los museos de la ciudad de Cusco, en este sentido para maximizar su efectividad, los museos deben explorar y desarrollar tecnologías interactivas, como la realidad aumentada y buscar soluciones digitales que complementen las experiencias físicas de manera atractiva e inmersiva.
2. Se recomienda que los museos desarrollen una estrategia de marca eficiente que integre de manera efectiva los puntos de contacto físico- digitales. Se debe prestar atención a la creación de una identidad de marca sólida que sea fácilmente reconocible y que conecte emocionalmente con los visitantes. La implementación de un ecosistema de marca bien estructurado contribuirá significativamente a fortalecer la relación de los museos con su público y mejorará su visibilidad en el entorno digital.
3. Se recomienda que los museos utilicen tecnologías que permitan recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores lo que les permitirá ofrecer experiencias más ajustadas a sus intereses. La implementación de un sistema de gestión de relaciones con los visitantes, sería una excelente herramienta para personalizar la comunicación, mejorar la fidelización de los visitantes y crear una relación más cercana con ellos.
4. Se recomienda que los museos de Cusco exploren e implementen experiencias físico-digital como la realidad aumentada y las experiencias interactivas para

enriquecer la experiencia del visitante. Estas experiencias deben ser diseñadas para complementar las exposiciones físicas, mejorando la accesibilidad y creando una narrativa más dinámica. Además, se sugiere que los museos capaciten a su personal para gestionar adecuadamente estas herramientas tecnológicas, garantizando una experiencia fluida y satisfactoria para los visitantes.

5. Se recomienda la implementación del modelo planteado, con el objetivo de modernizar la comunicación y atraer a un público más diverso y comprometido. Es fundamental que los museos inviertan en la infraestructura necesaria para implementar estas tecnologías de manera eficiente, asegurando una experiencia híbrida que combine lo físico con lo digital. Asimismo, se sugiere llevar a cabo un plan de comunicación para informar a los visitantes sobre las nuevas experiencias disponibles, promoviendo la adopción de estas herramientas tecnológicas y mejorando la percepción de los museos como espacios innovadores y accesibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Agresti, A. (2010). *Analysis of ordinal categorical data* (2nd ed.). Wiley.
- Altamirano, L., & Choque, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional UNSAAC.
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/4734>
- Amaral, L. (2022). La función social de los museos en la era de la tecnología. Un estudio de caso sobre la influencia de los medios digitales en la dimensión social de los museos nacionales en Portugal. *II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*.
<https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15659>
- Audiffred, L. (2020). *Estrategia de marketing para impulsar la renta de los espacios en el Museo Franz Mayer* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional].
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2).
<http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.htm>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. de F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), 24–36.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2010). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
(Obra original publicada en 1966)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11^a ed.). McGraw-Hill Education.

- Bertola-Garbellini, A., & Martín-Ramallal, P. (2022). Museos e identidades visuales dinámicas: Mecanismos de las marcas gráficas como vehículo de transmisión cultural. *ArtsEduca*, 32, 239–253. <https://doi.org/10.6035/artseduca.6355>
- Bonacini, E. (2024). *Musei digitali e generazione Z. Nuove sfide per nuovi pubblici*. Edipuglia.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: Evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 81–100. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0588>
- Bravo Juega, I. (1995). La organización y gestión de museos. *Boletín de la ANABAD*, 45(1), 177–194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=50959>
- Burger, R. L., & Salazar, L. C. (2019). La museografía en Cusco: Diferentes museos, diferentes narrativas. *Chungara. Revista de Antropología Chilena*, 51(2), 271–290. <https://doi.org/10.4067/S0717-73562019005001401>
- Camargo, P. de. (2010). *Un diagnóstico de la situación de los museos españoles en la Web*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado del archivo personal del usuario.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* (1ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1996 por Blackwell Publishers Inc.)
- Calderón Roca, B., Choque Porras, A., & Quiles García, F. (2018). *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del patrimonio cultural*. AcerVOS.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9871972.pdf>

Cueto, I. (2004). " Comunicar para conservar estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental . Castillejo, J., Casares, J., & García, M. (2011). Educación para el consumo. *Revista Española de Pedagogía*, 69(250), 467–484. <https://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf>

Céspedes, K. (2022). *Estrategia de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10104>

Cialdini, R. (2022). *Influencia: La psicología de la persuasión*. HarperCollins.

Costeira, M. (2022). *Reconfiguración de la estrategia de marketing, camino a fidelizar a un consumidor phygital* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/3096>

Consejo Internacional de Museos [ICOM]. (2020). *Guía sobre identidades visuales en museos: Adaptación a entornos tecnológicos y diversidad visual*. ICOM. <https://icom.museum/es/sobre-nosotros/>

Corzo Rincón, K. J., & Lezama Barreto, L. C. (2012). Indagación general sobre el consumo y sus efectos en la sociedad. *Revista Científica*, 15(1), 45–60. https://www.researchgate.net/publication/305056991_Indagacion_general_sobre_el_consumo_y_sus_efectos_en_la_sociedad

- Coronado, U., & Hernández, J. (2022). Marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 1(1), 1–15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9871972.pdf>
- Cueto, I. (2004). *Comunicar para conservar: Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental*. Politécnico Grancolombiano.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3.ª ed.). SAGE Publications.
- Cristina Mele, A. R. (2024). Phygital customer journey: A practice-based approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2).
<https://doi.org/10.1108/QMR-08-2023-0102>
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Revista Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco. (s. f.). *Museos del Cusco*. Recuperado el 17 de abril de 2025, de <https://www.culturacusco.gob.pe/museos-del-cusco/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cusco. (2024). *Reporte regional de turismo Cusco – Noviembre 2024*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137009/5420947-reporte-regional-de-turismo-cusco-noviembre-2024.pdf>
- Drotner, K., & Schrøder, K. C. (2013). *Museum communication and social media: The connected museum* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203500965>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N. G., Meléndez Rodríguez, V. M., & García Pineda, L. (2012). La comunicación estratégica y la sociedad civil. *Razón y Palabra*, (79).

- Eslam Nofal, R. M. (2017). *Phygital heritage: An approach for heritage communication*.
Department of Architecture, Assiut University, (223), 229.
<https://doi.org/10.3217/978-3-85125-530-0-36>
- Eve Museografía. (2025). *Innovación phygital en patrimonio cultural*.
<https://evemuseografia.com/2025/02/12/innovacion-phygital-en-patrimonio-cultural>
- Fabio Greco, F. C. (2024). *Phygital como palanca de propuestas de valor en las startups de turismo cultural italianas*. *Sustainability*, 16(6), 2550.
<https://doi.org/10.3390/su16062550>
- Ganoza Gayoso, B. M. (2019). *Determinación de la percepción de la calidad de servicio del Museo del Jugete en Trujillo, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://orcid.org/0000-0001-6874-6317>
- García, J., & León, M. (2021). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546–563.
<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/201/580>
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (Eds.). (2019). *Museums and digital culture: New perspectives and research*. Springer.
- Guerra, T. A. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
- Greco, F., Carignani, F., Clemente, L., & Bifulco, F. (2024). *Phygital as a lever for value propositions in Italian cultural tourism startups*. *Sustainability*, 16(6), 2550.
<https://doi.org/10.3390/su16062550>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mcgraw-hill Interamericana Editores.
doi:http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Idárraga Téllez, A., Artunduaga Londoño, D., Muñoz Botina, K., & Burbano Cerón, J. M. (2022). La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015–2020). En J. M. Burbano Cerón (Ed.), *Hablando de marketing* (pp. 19–42). Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú: Estado de la población en el año del Bicentenario, 2021*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf
- International Council of Museums. (2022). *Definición de museo*.
<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Jiménez, J. R. (2016). *Estadística para administración* (2.ª ed.). ISBN ebook: 978-607-744-490-9.

- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business Press.
- Kolmogorov, A. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari*, 4, 83–91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed., A. Mues Zepeda, Trad.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Establecimiento de la estrategia de productos. En *Dirección de marketing* (15.^a ed., pp. 367–398). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial.
- Lara González, J. D. (2009). Consumo y consumismo: Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1), 439–456.
<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA0909140439A>
- Lewis, G. (2007). *Cómo administrar un museo: Manual práctico*. UNESCO.
- Lam, R. (2016). *Portfolio assessment for the teaching and learning of writing*. Springer.
- Lara González, J. D. (2009). Consumo y consumismo: Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1), 439–456.
<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA0909140439A>

- Lebrún Aspíllaga, A. M. (2015). La educación formal, no formal e informal: Una tarea pendiente en los museos del Perú. *Consensus*, 20(2).
<https://revistas.usmp.edu.pe/index.php/consensus/article/view/1466>
- Lewis, G. (2007). *Cómo administrar un museo: Manual práctico*. UNESCO.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 1–6.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lomax, A., & Heaney, J. (2020). *Managing communication in digital environments*. Oxford University Press.
- Matt Johnson, R. B. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2365–2385.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Mele, C., Russo Spina, T., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: A systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 1(3), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>
- Melo, E. B. (2022). *Marketing y branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*.
- Miano, A. (2023). Phygital museum experiences: The situated and invisible dimension of technology as sensitive activation of cultural heritage. En *AMPS Conference* (Queen's University Belfast).
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Monzón y Luque. (2020). *Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Archivo Institucional UNSAAC. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/6490>

- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7.^a ed.). SAGE Publications.
- Montesinos, R. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 17–24.
- Moraguez-Iglesias, A., Espinosa-Torres, M. D. P., & Morales-Peralta, L. (2017). La prueba de hipótesis Kolmogorov-Smirnov para dos muestras grandes con una cola. *Luz*, 16(3), 77–89.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148–153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Moreno Sánchez, I. (2012). Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos del Cusco. *Revista I+D+C Museum*, Universidad Complutense de Madrid.
- Muñoz, K., Serrano, Y., Martínez, K., Rodríguez, Y., Lucas, J., & Quintanar, Y. (s. f.). *Las marcas y su importancia en el comercio mundial*. Edu.pa.
- Nofal, E., Reffat, R. M., & Vande Moere, A. (2017). Phygital heritage: An approach for heritage communication. En *Proceedings of the 22nd International Conference on Cultural Heritage and New Technologies*. <https://doi.org/10.3217/978-3-85125-530-0-36>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Glosario de términos turísticos*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Ortiz-Cantú, S., & Pedroza-Zapata, Á. R. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología (GIInT)? *Journal of Technology Management & Innovation*, 1(2), 64–82. <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/rev>

- Real Academia Española. (s. f.). Gestionar. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.).
<https://dle.rae.es/gestionar>
- Revista Ibermuseos. (2024). <https://www.ibermuseos.org/>
- Revista National Geographic. (2024). *Tutankamón 100 años después (Spanish edition)*.
<https://www.nationalgeographic.es/historia/quien-fue-tutankamon>
- Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. En J. C. Arboleda Aparicio (Ed.), *REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía* (Primera ed.). REDIPE.
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Parí, A. A. (2023). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/13220>
- Rivero Guzmán, M. Á. (2019). *Empatía, el arte de entender a los demás*. Universidad Mayor de San Simón.
- Rojas, Y. B. (2021). *Enfoques phygitaes y patrimonio cultural inmaterial como potenciador de la experiencia turística: Tradición e innovación para un museo académico del siglo XXI de la Universidad de Coimbra-Lisboa, Portugal* [Tesis de maestría, Universidad de Coimbra-Lisboa].
- Rosso, A. (2024). Pantallas colectivas: Experiencia museal y dispositivos móviles. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, 17(1), 45–66.
<https://doi.org/10.21709/casa.v17i1.19156>
- Rowan, C. J., & Rosenblum, N. D. (2020). Lineage-specific roles of hedgehog-GLI signaling during mammalian kidney development. *Pediatric Nephrology*, 35(4), 725–731.
<https://doi.org/10.1007/s00467-019-04240-8>

- Parry, R. (2019). How museums made (and re-made) their digital user. En H. Din & S. Wu (Eds.), *Museums and digital culture* (pp. 275–293). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-97457-6_13
- Peralta, K. J. (2022). *Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza].
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/282>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud.
Revista Colombiana de Cirugía, 36(2), 188–192.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pineda, M. J., & Condori, L. R. (2019). *Marketing digital en la fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco – 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4448>
- Salazar, R. L. (2019). La museografía en Cusco: Diferentes museos, diferentes narrativas.
Chungara. Revista de Antropología Chilena, 51(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schein, E. H., & Schein, P. (2016). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Wiley.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics* (6ª ed.). Kogan Page.
- Téllez, M. A., Burbano Cerón, J. M., Artunduaga Londoño, D., & Muñoz Botina, K. (2022). *La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia* (pp. 19–42). Editorial Universidad Santiago de Cali.
<https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/419/589/7863?inline=1>

Vate-U-Lan, P., Masouras, P., & Quigley, D. (2016). Phygital learning concept: From big to smart data. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 24(SP3), 9.1–9.6.

Zamora, J. Á. (2012). La cultura del consumo: El universo reencantado. *Éxodo*, (112).
<https://exodo.org/la-cultura-del-consumo-el-universo-2/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Adptación del intrumento validado

Anexo 3: Instrumento de investigación: cuestionario (español)

Anexo 4: Instrumento de investigación: cuestionario (ingles)

Anexo 5: Medios de verificación

Anexo 6: Base de datos de la aplicación de la encuesta (primera parte)

Anexo 7: Base de datos de la aplicación de la encuesta (segunda parte)

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Tema: “Enfoque phygital y estrategias comunicativas en los museos de la ciudad del Cusco, 2024” | | | | | | | |
|--|---|--|-------------------------|---------------------------------------|--|---|--|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología | |
| ¿Cómo influye el enfoque phygital en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024? | Analizar la influencia del enfoque phygital en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024. . | El enfoque phygital influye positivamente en las en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024. | Enfoque Phygital | ➤ Ecosistema de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones entre marcas • Presencia de canales digitales • Impacto en la innovación • Valor de la estrategia | <p>Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo Diseño:No experimental Enfoque: Mixto</p> <p>Donde: M: Muestra V₁: Enfoque phygital V₂:Estrategias comunicativas Población y muestra Población: Museos de la ciudad del Cusco. Muestra: 384 visitantes de los museos.</p> <p>Técnica e Instrumento de recolección de datos:</p> | |
| Problema Específicos | Objetivo Específicos | Hipótesis Específicas | | ➤ Consumidores | | | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con la atención • Accesibilidad • Resolución de problemas • Empatía y cortesía |
| P.E.1: ¿Cómo influye el ecosistema de marca en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco?, 2024? | O.E.1: Analizar la influencia del ecosistema de marca en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024. | H.E.1: El ecosistema de marcas influye positivamente en las en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024. | | ➤ Experiencia físico - digital | | | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del Cliente en el Entorno Físico • Calidad del Servicio al Cliente |
| P.E.2: | O.E.2: Analizar la influencia de los consumidores en las estrategias | H.E.2: Los consumidores influye | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|---|
| <p>¿Cómo influye los consumidores en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco?</p> <p>P.E.3: ¿Cómo influye la experiencia físicas y digitales en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco?</p> <p>P.E.4: ¿Existe un modelo de enfoque phygital que influya en las estrategias comunicativas en los museos en la ciudad del Cusco?</p> | <p>comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.</p> <p>O.E.3: Analizar la influencia de la experiencia físicas y digitales en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.</p> <p>O.E.4: Proponer un modelo de enfoque phygital para mejorar las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.</p> | <p>positivamente en las en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.</p> <p>H.E.3: La experiencia físico-digital influye positivamente en las en las estrategias comunicativas en los museos de la ciudad de Cusco, 2024.</p> | <p>Estrategias comunicativas</p> | <p>➤ Planificación de mensajes</p> <p>➤ Ejecución de mensajes</p> <p>➤ Influencia</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Navegabilidad y Usabilidad. • Impacto en la Lealtad del Cliente • Claridad de mensaje • Alcance de mensaje • Relevancia • Impacto de mensaje • Cobertura del público objetivo • Consistencia de los mensajes • Cumplimiento de plazos • Tiempo de respuesta. • Cambio de actitudes • Modificación de comportamiento • Viralidad del contenido • Impacto de fidelización | <p>Técnica -Encuesta</p> <p>Instrumentos -Cuestionario de preguntas cerradas.</p> <p>Métodos de análisis de datos: Para el procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS V.27 para el análisis mixto.</p> |
|---|---|---|---|--|--|---|

Anexo 2: Adaptación de instrumento validado

| Variable Definición | Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Fuente |
|----------------------------|---------------------------------------|---|---|--|
| Enfoque phygital | Ecosistema de marca | Interacciones entre las marcas | Conoce las oportunidades de usar la experiencia digital y físico juntos para innovar en el museo | (Cristina Mele, 2024) |
| | | Presencia de canales digitales | El conocimiento que tiene sobre museos influye en su visita | (Cristina Mele, 2024) |
| | Consumidores | Satisfacción con la atención | La dedicación que tiene el museo por un buen servicio incrementa su visita | (Matt Johnson, 2021) (Cristina Mele, 2024) |
| | | Empatía y cortesía | Los trabajadores del museo son cordiales y empáticos en la atención a los visitantes | (Cristina Mele, 2024) |
| | Experiencia entre lo físico y digital | Satisfacción del cliente en el Entorno Físico | Las instalaciones físicas del museo son visualmente atractivas. | (Gayoso, 2019) |
| | | Calidad del Servicio al consumidor | El empleo de enfoque digital y físico mejora la experiencia de su vista | (Cristina Mele, 2024) |
| Estrategias comunicativas | Planificación de mensajes | Claridad de mensaje | El museo comunica correctamente sus servicios y actividades al visitante | (Guerra, 2020) |
| | | Alcance de mensaje Relevancia del mensaje | Se enteró de las actividades del museo por los medios de comunicación | (Guerra, 2020) |
| | Ejecución de mensajes | Cobertura del público objetivo | El museo se preocupa por los mejores intereses de sus visitantes. | (Gayoso, 2019) (Matt Johnson, 2021) |
| | | Tiempo de respuesta. | Los colaboradores del museo nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. | (Gayoso, 2019) |
| | Influencia | •Cambio de actitudes | El museo comprende las preferencias que tienen sus clientes | (Gayoso, 2019) |
| | | •Viralidad del contenido | Participa en la difusión y promoción de los servicios del museo | (Guerra, 2020; Cristina Mele, 2024) |

Anexo-3: Instrumento de investigación: cuestionario (español)



Anexo-3 cuestionario

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POS GRADO**

**CUESTIONARIO SOBRE EL ENFOQUE PHYGITAL Y ESTRATEGIAS
COMUNICATIVAS**

**“Enfoque Phygital y Estrategias Comunicativas en los Museos de la
Ciudad del Cusco, 2024”**

Estimados visitantes este cuestionario contiene preguntas breves, que permiten conocer la percepción y necesidades que tienen los consumidores de los museos, para ello se solicita ser sincero al responder cada pregunta. Tu colaboración será fundamental para el desarrollo de la aplicación del enfoque phygital en los museos.

Género

Masculino ()

Femenino (X)

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-------------------|---------------|---------------------------------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |

| Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1.-. Conoce las oportunidades de usar la experiencia digital y fisico juntos para innovar en el museo | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.- La comprensión que tiene sobre museos influye en su visita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.- La dedicación que tiene el museo por un buen servicio incrementa su visita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.- Los trabajadores del museo son cordiales y empáticos en la atención a los visitantes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.- Las instalaciones físicas del museo son visualmente atractivas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.- El empleo de enfoque digital y fisico mejora la experiencia de su visita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.- El museo comunica correctamente sus servicios y actividades al visitante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.- Se enteró de las actividades del museo por los medios de comunicación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 9.- El museo se preocupa por el bienestar de sus visitantes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.- Los colaboradores del museo nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los visitantes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.- El museo comprende las preferencias que tienen sus visitantes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.- Participa en la difusión y promoción de los servicios del museo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anexo: 4: Instrumento de investigación: cuestionario (ingles)

National University of San Antonio Abad of Cusco
Faculty of Social Communication and Languages

Questionnaire

Gender

Male ()

Female ()

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-------------------|----------|----------------------------|-------|----------------|
| Strongly Disagree | Disagree | Neither Agree nor Disagree | Agree | Strongly Agree |

| Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.- The values, traditions, and customs of individuals affect how they interact with a museum's brand. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.- Museum visitors feel they can participate in the decision-making process of the museum. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.- Are you aware of the challenges and opportunities of using both digital and physical together to innovate in the museum? | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.- The time it takes to acquire the museum's service affects the likelihood of consumption. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.- The physical facilities of the museum are visually appealing. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.- Do you perceive a difference between physical and digital experiences in museums? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.- The museum communicates its services and activities correctly to the public. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.- Did you learn about the museum's activities through the media? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.- The museum cares about the well-being of its visitors. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.- Museum staff are never too busy to respond to customer inquiries. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.- The museum understands its customers' preferences. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.- Do you participate in the dissemination and promotion of the museum's services? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anexo 5: Medios de verificación

Imágen de la aplicación de las encuestas realizadas a los visitantes de los museos (Museo de Santo Domingo Koricancha)



Imágen de la encuesta realizada a los visitantes de los museos (Museo de San Francisco de Asís)



Imágen de la encuesta realizada a los visitantes de los museos (Museo Histórico Regional)



Imágen del libro de registro de visitas diarias (Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco)

MUSEO DE HISTORIA NATURAL - UNSAAC

Recaudacion del museo de historia natural por el monto de S/. 716.00
(SETECIENTOS DIEZ Y SEIS SOLES).
Se adjunta los vouchers de deposito correspondientes en original y copia.

CODIGO DE DEPOSITO 130

RECAUDACION MES DE ABRIL DEL 2025

| FECHA | DESCRIPCION DE TICKETS | TICKETS | | N° TICKETS | COSTO S/. | TOTAL S/. |
|-----------|---------------------------|---------|-------|---------------|--------------|---------------|
| | | DEL | AL | | | |
| 1/04/2025 | ESTUDIANTES | 16381 | 16388 | 8 | 1.00 | 8.00 |
| | NACIONALES | 493 | 527 | 30 | 3.00 | 90.00 |
| | EXTRANJEROS | 7498 | 7510 | 13 | 5.00 | 65.00 |
| | NUMERO DE PERSONAS | | | 51 | TOTAL | 163.00 |

| FECHA | DESCRIPCION DE TICKETS | TICKETS | | N° TICKETS | COSTO S/. | TOTAL S/. |
|-----------|---------------------------|---------|-------|---------------|--------------|---------------|
| | | DEL | AL | | | |
| 2/04/2025 | ESTUDIANTES | 16389 | 16394 | 6 | 1.00 | 6.00 |
| | NACIONALES | 528 | 550 | 23 | 3.00 | 69.00 |
| | EXTRANJEROS | 7511 | 7532 | 22 | 5.00 | 110.00 |
| | NUMERO DE PERSONAS | | | 51 | TOTAL | 185.00 |

| FECHA | DESCRIPCION DE TICKETS | TICKETS | | N° TICKETS | COSTO S/. | TOTAL S/. |
|-----------|---------------------------|---------|-------|---------------|--------------|---------------|
| | | DEL | AL | | | |
| 3/04/2025 | ESTUDIANTES | 16395 | 16397 | 3 | 1.00 | 3.00 |
| | NACIONALES | 551 | 567 | 17 | 3.00 | 51.00 |
| | EXTRANJEROS | 7533 | 7555 | 23 | 5.00 | 115.00 |
| | NUMERO DE PERSONAS | | | 43 | TOTAL | 169.00 |

| FECHA | DESCRIPCION DE TICKETS | TICKETS | | N° TICKETS | COSTO S/. | TOTAL S/. |
|-----------|---------------------------|---------|-------|---------------|--------------|---------------|
| | | DEL | AL | | | |
| 4/04/2025 | ESTUDIANTES | 16398 | 16400 | 3 | 1.00 | 3.00 |
| | NACIONALES | 568 | 584 | 17 | 3.00 | 51.00 |
| | EXTRANJEROS | 7556 | 7584 | 29 | 5.00 | 145.00 |
| | NUMERO DE PERSONAS | | | 49 | TOTAL | 199.00 |

| | |
|-------------------------|--------------------------------|
| TOTAL DE TOTALES | 163+185+169+199= 716.00 |
|-------------------------|--------------------------------|

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO
ARREGLERIA
07 ABR 2025
CAJERO RECIPIENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO
MUSEO DE HISTORIA NATURAL
Mgt. Rosalinda Cuellar
CURADORA

Anexo 6: Base de datos de la aplicación de la encuesta (primera parte)

tesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

| | VAR0000 1 | VAR0000 2 | VAR0000 3 | VAR0000 4 | VAR0000 5 | VAR0000 6 | VAR0000 7 | VAR0000 8 | VAR0000 9 | VAR0001 0 | VAR0001 1 | VAR0001 2 | Phygital | Enf.phygital |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|--------------|
| 1 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 27,00 | 5 |
| 2 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 24,00 | 4 |
| 3 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 24,00 | 4 |
| 4 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 21,00 | 4 |
| 5 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 18,00 | 3 |
| 6 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 20,00 | 4 |
| 7 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 20,00 | 4 |
| 8 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 23,00 | 4 |
| 9 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 18,00 | 3 |
| 10 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 24,00 | 4 |
| 11 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 1,00 | 24,00 | 4 |
| 12 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 19,00 | 4 |
| 13 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 18,00 | 3 |
| 14 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 18,00 | 3 |
| 15 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 18,00 | 3 |
| 16 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 22,00 | 4 |
| 17 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 18,00 | 3 |
| 18 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 27,00 | 5 |
| 19 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 24,00 | 4 |
| 20 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 24,00 | 4 |
| 21 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 19,00 | 4 |
| 22 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 19,00 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Anexo 7: Base de datos de la aplicación de la encuesta (segunda parte)

tesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

| | Enf.phygital | Estrategias_comunicativas | Est.comunicativas | Ecosistema_marca | Eco.marca | Consumidores | Consumid | Exp_fisico_digital |
|----|--------------|---------------------------|-------------------|------------------|-----------|--------------|----------|--------------------|
| 1 | 5 | 26,00 | 5 | 9,00 | 5 | 10,00 | 5 | 8,00 |
| 2 | 4 | 14,00 | 3 | 7,00 | 4 | 8,00 | 4 | 9,00 |
| 3 | 4 | 26,00 | 5 | 8,00 | 4 | 9,00 | 5 | 7,00 |
| 4 | 4 | 21,00 | 4 | 5,00 | 3 | 9,00 | 5 | 7,00 |
| 5 | 3 | 14,00 | 3 | 7,00 | 4 | 4,00 | 2 | 7,00 |
| 6 | 4 | 18,00 | 3 | 3,00 | 2 | 8,00 | 4 | 9,00 |
| 7 | 4 | 22,00 | 4 | 3,00 | 2 | 8,00 | 4 | 9,00 |
| 8 | 4 | 19,00 | 4 | 6,00 | 3 | 9,00 | 5 | 8,00 |
| 9 | 3 | 17,00 | 3 | 7,00 | 4 | 7,00 | 4 | 4,00 |
| 10 | 4 | 22,00 | 4 | 7,00 | 4 | 9,00 | 5 | 8,00 |
| 11 | 4 | 19,00 | 4 | 8,00 | 4 | 7,00 | 4 | 9,00 |
| 12 | 4 | 18,00 | 3 | 7,00 | 4 | 7,00 | 4 | 5,00 |
| 13 | 3 | 22,00 | 4 | 4,00 | 2 | 7,00 | 4 | 7,00 |
| 14 | 3 | 16,00 | 3 | 4,00 | 2 | 7,00 | 4 | 7,00 |
| 15 | 3 | 16,00 | 3 | 4,00 | 2 | 7,00 | 4 | 7,00 |
| 16 | 4 | 18,00 | 3 | 9,00 | 5 | 7,00 | 4 | 6,00 |
| 17 | 3 | 16,00 | 3 | 6,00 | 3 | 6,00 | 3 | 6,00 |
| 18 | 5 | 21,00 | 4 | 10,00 | 5 | 9,00 | 5 | 8,00 |
| 19 | 4 | 24,00 | 4 | 7,00 | 4 | 8,00 | 4 | 9,00 |
| 20 | 4 | 19,00 | 4 | 7,00 | 4 | 8,00 | 4 | 9,00 |
| 21 | 4 | 21,00 | 4 | 5,00 | 3 | 7,00 | 4 | 7,00 |
| 22 | 4 | 20,00 | 4 | 5,00 | 3 | 7,00 | 4 | 7,00 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO