UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

TESIS

EL *INBOUND MARKETING* Y LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE DEL MUSEO DE ARTE PRECOLOMBINO DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2025

PRESENTADO POR:
Br. MELANY SEQUEIROS CHECMAPOCCO
Br. HERMELINDA MELLIO LOPINTA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO

ASESOR:
Dr. DANIEL HILARES LETONA

CUSCO – PERÚ

2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** DANIEL HILARES LETONA quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesistitulada: EL INBOUND MARKETING Y LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE DEL MUSEO DE ARTE PRECOLOMBINO DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2025

Presentado por: MELANY SEQUEIROS CHECMAPOCCO DNI N° 72741192;
presentado por: HERMELINDA MELLO LOPINTA DNI N°: 73862583
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADA EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en 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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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 de Detección de Similitud.

Cusco, 6 de Octubre de 20 26

Firma

Post firma DANIEL HILARES LETONA

Nro. de DNI 24005088

ORCID del Asesor 0000-0003-0560-309X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:635348205

HERMELINDA MELLIO LOPINTA MELANY SEQUEIR...

EL INBOUND MARKETING Y LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE DEL MUSEO DE ARTE PRECOLOMBINO DE LA CIUDAD DEL C...

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:635348205

Fecha de entrega
6 oct 2026, 9:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 oct 2026, 9:49 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS FINAL - INBOUND MARKETING - MELANY Y HERMELINDA.pdf

Tamaño del archivo
7.0 MB

215 páginas

49.470 palabras

230.777 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Presentación

Señor decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco, distinguidos miembros del jurado de la escuela profesional de Turismo. Tenemos el honor de dirigirnos a ustedes para poner en su consideración el presente trabajo de investigación titulado *"El inbound marketing y la experiencia del visitante del Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025"*, el cual ha sido elaborado con el propósito de optar el título profesional de Licenciada en Turismo.

La investigación que se desarrolla a continuación surge de la necesidad de comprender la relación entre las estrategias de inbound marketing y la experiencia de los visitantes estudiados dentro de un espacio cultural de gran importancia como lo es el Museo de Arte Precolombino del Cusco.

Asimismo, este estudio busca brindar conocimiento teórico y práctico sobre la aplicación del inbound marketing en el sector turístico, específicamente en el ámbito museístico, permitiendo identificar estrategias que contribuyan a fortalecer la relación entre el visitante y el destino, así como impulsar una experiencia más significativa y personalizada.

Finalmente, esperamos que el presente trabajo contribuya al desarrollo del conocimiento en el campo del turismo y sirva como base para futuras investigaciones relacionadas con el inbound marketing y la experiencia del visitante en destinos culturales.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis queridos padres y mi hermana, con un especial énfasis en mi madre bella (Luisa Lopinta Quispe); quienes día a día estuvieron impulsándome a ser mejor en cada etapa, por su apoyo incondicional y por haber sido mi mayor fuente de inspiración a lo largo de este camino académico. Así mismo también lo dedico a mi persona por el esfuerzo constante.

Igualmente va dedicado a todas las personas que de una u otra manera, contribuyeron a qué este logro académico sea posible.

Hermelinda Mellio Lopinta

A Dios, por nunca soltar mi mano, por iluminar mi camino, por guiar cada uno de mis pasos y darme la fortaleza para culminar esta etapa. Con mi profundo amor dedico también este proyecto a los pilares de mi vida, mis padres Valentina Checmapocco y Clemente Sequeiros que siempre me apoyaron incondicionalmente, así mismo, para la segunda mujer que admiro en esta vida, mi querida hermana Lizeth, aquella que desde sus inicios lucho por sus sueños y metas.

Y agradecer a todas las personas que me acompañaron durante este proceso y que con sus palabras, consejos y acciones me impulsaron a seguir adelante.

Melany Sequeiros Checmapocco

Agradecimientos

A Dios, por brindarnos fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar satisfactoriamente el desarrollo de la presente investigación.

A nuestro asesor de tesis, por su orientación, acompañamiento y aportes durante las diferentes etapas del desarrollo de la investigación.

A nuestros padres y familiares, por su apoyo constante durante nuestra formación universitaria y en especial, durante el proceso de elaboración de esta investigación.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a la Escuela Profesional de Turismo, por la formación académica y profesional recibida durante nuestra etapa universitaria.

Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento al administrador del Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, por brindarnos las facilidades necesarias para la realización del trabajo de campo, y a todos los visitantes que participaron voluntariamente en la aplicación de los instrumentos.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que contribuyeron al desarrollo y culminación de esta investigación.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo relacional y diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por los visitantes del museo, de los cuales se obtuvo una muestra de 351 encuestados, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación, aunque de intensidad baja entre las estrategias de inbound marketing y la experiencia del visitante, lo que se percibe que si se aplica una adecuada implementación de dichas estrategias se asocia con niveles más altos de satisfacción y percepción positiva del servicio. Se concluye que el inbound marketing constituye un elemento que aporta en la experiencia del visitante, contribuyendo a mejorar la interacción y el vínculo entre el museo y sus usuarios.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Motivación turística, Turismo cultural, Museo y Museología

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between inbound marketing strategies and visitor experience at the Museum of Pre-Columbian Art in the city of Cusco, 2025. The research was conducted under a quantitative approach, with a relational type and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of museum visitors, from which a sample of 351 respondents was obtained. A structured questionnaire was used as the data collection instrument. The results showed the existence of a relationship, although of low intensity, between inbound marketing strategies and visitor experience. This suggests that an appropriate implementation of these strategies is associated with higher levels of satisfaction and a more positive perception of the service. It is concluded that inbound marketing constitutes a relevant element in the visitor experience, contributing to improving interaction and strengthening the relationship between the museum and its users.

Keywords: Content marketing, Tourism motivation, Cultural tourism, Museums, and Museology

Introducción

La actividad turística a nivel global ha ido experimentando diferentes transformaciones a lo largo de estos años, cambios impulsados sobre todo por el avance de la tecnología y la digitalización; así mismo también por otros factores. Siguiendo esta línea, los museos han dejado atrás la dependencia exclusiva de métodos tradicionales de promoción, como afiches o medios impresos, para empezar a optar por herramientas digitales que les permiten mejorar e incrementar su visibilidad con mayor facilidad, atraer nuevos visitantes y fortalecer la relación con el público.

Es así que, en la actualidad, el inbound marketing se ha ido consolidando como una estrategia clave dentro del marketing digital, ya que con esto permite atraer, convertir e interactuar con los usuarios a través de experiencias personalizadas y contenido relevante. Esta herramienta fuera de facilitar la atracción o captación de visitantes potenciales del museo, también ayuda a crear una conexión más cercana con ellos, de esta manera influyendo en la percepción y experiencia que ellos tienen durante la interacción en el museo.

Es así, que museos reconocidos a nivel internacional, empezaron a crear experiencias no solo de forma presencial sino también de forma digital para los visitantes, como es el caso del Museo de Louvre en Paris o el Museo del Prado en Madrid, quienes ofrecen recorridos virtuales a través de sus páginas web, donde los usuarios pueden contemplar los diferentes espacios de difusión cultural. Esto les permitió mejorar su posicionamiento y ofrecer nuevas experiencias. Sin embargo, la experiencia del visitante no depende solamente de lo digital, sino también de otros factores internos como la calidad de la atención, la infraestructura, las piezas exhibidas y la interacción presencial de forma directa durante la visita.

De igual forma el Museo de Arte Precolombino del Cusco es uno de los pocos museos en el Perú, que ofrece también una visita virtual de sus salas de exposición, con ello comenzaron a

integrar las estrategias del inbound marketing, que van orientadas a la promoción y difusión de los servicios que ofrecen, lo que nos permitió analizar la relación entre el inbound marketing y la experiencia del visitante en este contexto museístico. Para ello, se plantea la presente investigación titulada: *"El inbound marketing y la experiencia del visitante del Museo de Arte Precolombino del Cusco, 2025"*.

Esta investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: aquí se empezó a desarrollar el planteamiento del problema (la situación problemática, la formulación del problema), también la justificación de la investigación y los objetivos.

Capítulo II: se redactó el marco teórico, donde se presentan las bases teóricas, definición de términos clave y los antecedentes empíricos de la investigación relacionados con el tema del presente estudio.

Capítulo III: Se presenta la formulación de hipótesis y la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, que comprende el ámbito de estudio, enfoque, tipo y nivel de investigación, la población y muestra, así como las técnicas, instrumentos de recolección de datos; también se realizó la validación de contenido y la confiabilidad del instrumento de validación.

Por último, en el capítulo V se muestran los resultados obtenidos a partir del presente estudio (análisis estadístico descriptivo por variables y dimensiones), la prueba de hipótesis y así mismo la discusión de la investigación.

Índice

Presentación…… ii

Dedicatoria…… iii

Agradecimientos iv

Resumen……..... v

Abstract…… vi

Introducción……...vii

Índice de tablas xiv

Índice de figuras..... xvi

Capítulo I…… 1

1.Planteamiento del problema..... 1

1.1. Situación problemática 1

1.2. Formulación del problema..... 4

1.2.1. Problema general..... 4

1.2.2. Problemas específicos 4

1.3. Objetivos de la investigación..... 4

1.3.1. Objetivo general 4

1.3.2. Objetivos específicos 4

1.4. Justificación de la investigación 5

1.4.1. Justificación teórica..... 5

1.4.2. Justificación práctica..... 6

1.4.3. Justificación social 6

1.4.4. Justificación económica 7

1.5. Limitaciones de la investigación 7

1.5.1. Limitaciones metodológicas 7

1.5.2. Limitaciones de tiempo 8

Capítulo II……. 9

2.Marco teórico 9

2.1. Bases teóricas 9

2.1.1. Teoría del comportamiento del consumidor 9

2.1.2. Modelos Estimulo - Organismo – Respuesta (SOR) 10

2.1.3. Marketing 11

2.1.4. Definición conceptual del inbound marketing 14

2.1.5. Dimensiones del inbound marketing 15

2.1.6. Marketing experiencial 18

2.1.7. Comportamiento del consumidor turístico 20

2.1.8. Definición conceptual de experiencia del visitante 21

2.1.8. Dimensiones de experiencia del visitante 22

2.2. Definición de términos clave 26

2.2.1. Inbound marketing 26

2.2.2. Experiencia turística 27

2.2.3. Marketing de contenidos 27

2.2.4. Motivación turística 28

2.2.5. Turismo cultural 28

2.2.6. Museo 28

2.2.7. Museología 29

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación 30

2.3.1. A nivel internacional 30

2.3.2. A nivel nacional 33

2.3.3. A nivel regional 34

Capítulo III 35

3.Hipótesis y variables 35

3.1. Hipótesis 35

3.1.1. Hipótesis general 35

3.1.2. Hipótesis especificas 35

3.2. Identificación de variables e indicadores 35

3.3. Operacionalización de variables 37

Capítulo IV 38

4.Metodología 38

4.1. Ámbito de estudio 38

4.1.1. Localización política y geográfica 38

4.1.2. Historia del Museo de Arte Precolombino 38

4.1.3. Consejo de la fundación del Museo de Arte Precolombino 40

4.1.4. Salas del Museo de Arte Precolombino 40

4.1.5. Plataformas digitales del museo 46

4.2. Enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación 53

4.2.1. Enfoque de investigación 53

4.2.2. Tipo de investigación 54

4.2.3. Nivel de investigación 54

4.2.4. Diseño de investigación 54

4.3. Unidad de análisis 55

4.4. Población de estudio 55

4.5. Tamaño de muestra 56

4.6. Técnicas de selección de muestra 57

4.7. Criterios de inclusión y exclusión 58

4.8. Técnicas de recolección de información 58

4.9. Técnicas de análisis e interpretación de la información 59

4.10. Validación de contenido 59

4.11. Confiabilidad del instrumento de validación 61

Capítulo V 64

5. Resultados 64

5.1. Análisis estadístico descriptivo 64

5.1.1. Características sociodemográficas 64

5.1.2. Análisis de los ítems de la variable 1: inbound marketing 73

5.1.3. Análisis de los ítems de la variable 2: experiencia del visitante 87

5.2. Análisis estadístico descriptiva por variable y dimensiones 100

5.2.1. Variable Inbound marketing 100

5.2.2. Variable experiencia del visitante 106

5.3. Prueba de normalidad 114

5.4. Prueba de hipótesis 115

5.4.1. Hipótesis general 115

5.4.2. Hipótesis especifica 1 118

5.4.3. Hipótesis específica 2 121

5.4.4. Hipótesis específica 3 123

5.4.5. Hipótesis específica 4 126

5.5. Discusión 129

Conclusiones. 140

Recomendaciones 142

Referencias……...144

Apéndice…… 155

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución del concepto de inbound marketing 14

Tabla 2 Evolución conceptual de experiencia del visitante 21

Tabla 3 Cuadro de operacionalización de variables 37

Tabla 4 Registro de visitantes al Museo de Arte Precolombino año 2025 55

Tabla 5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 58

Tabla 6 Valores de V de Aiken 59

Tabla 7 Resultados de la V de Aiken para Inbound marketing 60

Tabla 8 Resultados de la V de Aiken para Experiencia del Visitante 61

Tabla 9 Rango de valores del Alfa de Cronbach 62

Tabla 10 Alfa de Cronbach de la variable Inbound marketing 62

Tabla 11 Alfa de Cronbach de la variable Experiencia del visitante 63

Tabla 12 País de procedencia de los visitantes encuestados 64

Tabla 13 Sexo de los visitantes encuestados 66

Tabla 14 Edad de los visitantes encuestados 67

Tabla 15 Nivel educativo de los visitantes encuestados 68

Tabla 16 ¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino? 70

Tabla 17 ¿A través de qué medio de internet busco información sobre el museo para poder ubicarlo, llegar a él o conocer más sobre sus servicios? 71

Tabla 18 Preguntas de la variable inbound marketing y sus dimensiones 73

Tabla 19 Preguntas de la variable experiencia del visitante y sus dimensiones 87

Tabla 20 Datos de la variable Inbound marketing 100

Tabla 21 Dimensión atraer 101

Tabla 22 Dimensión convertir 102

Tabla 23 Dimensión cerrar 104

Tabla 24 Dimensión deleitar 105

Tabla 25 Datos de la variable Experiencia del Visitante 106

Tabla 26 Dimensión Seguridad 108

Tabla 27 Dimensión entretenimiento (hedonismo) 109

Tabla 28 Dimensión educación 110

Tabla 29 Dimensión escapismo o evasión 112

Tabla 30 Dimensión estética 113

Tabla 31 Prueba de Kolmogorov-Smirnov 114

Tabla 32 Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 116

Tabla 33 Grado de correlación entre inbound marketing y la experiencia del visitante 116

Tabla 34 Grado de correlación entre atraer y la experiencia del visitante 119

Tabla 35 Grado de correlación entre convertir y la experiencia del visitante 122

Tabla 36 Grado de correlación entre cerrar y la experiencia del visitante 124

Tabla 37 Matriz de consistencia 156

Índice de figuras

Figura 1 Dimensiones del inbound marketing 16

Figura 2 Modelo de Pine y Gilmore (Cuatro dimensiones de la experiencia) 23

Figura 3 Dimensiones de experiencia del visitante 26

Figura 4 Imagen satelital del museo de Arte Precolombino en Cusco 38

Figura 5 Sala Antes de los Incas 43

Figura 6 Sala madera 44

Figura 7 Resultado de búsqueda la página web del museo 47

Figura 8 Página de bienvenida del MAP 48

Figura 9 Salas expuestas en la página web del museo 49

Figura 10 Tour virtual de la página web del museo 49

Figura 11 Facebook del MAP Cusco 50

Figura 12 Instagram del MAP Cusco 51

Figura 13 Canal de Youtube de la Fundación BBVA Perú 52

Figura 14 Tiktoks de la Fundación BBVA Perú y Map Restaurant 52

Figura 15 Publicidad en los cajeros automáticos del BBVA 53

Figura 16 País de procedencia de los visitantes encuestados 65

Figura 17 Sexo de los visitantes encuestados 66

Figura 18 Edad de los visitantes encuestados 67

Figura 19 Nivel educativo de los visitantes encuestado 69

Figura 20 ¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino? 70

Figura 21 ¿A través de qué medio de internet busco información sobre el museo para poder ubicarlo, llegar a él o conocer más sobre sus servicios? 72

Figura 22 El diseño digital de la página web del museo llamó mi atención..... 75

Figura 23 Las publicaciones del museo en redes sociales son atractivas 76

Figura 24 La página web del museo aparece en los primeros resultados de Google 77

Figura 25 La página web muestra opciones claras para obtener entradas o información 78

Figura 26 He observado enlaces que dirigen a información más detallada..... 79

Figura 27 El formulario de consultas en la web es útil y de fácil acceso 80

Figura 28 La página web me permite realizar reservas 81

Figura 29 La página web del Museo de Arte Precolombino me ofrece contenido acorde a mis intereses..... 82

Figura 30 Al concluir mi visita, me pidieron correo electrónico para enviar información 83

Figura 31 Sería útil que la página web incluya una encuesta de opinión al finalizar la visita 84

Figura 32 El diseño y estructura de la web es amigable y fácil de navegar 85

Figura 33 Valoro que el museo utilice medios online para informar sobre actividades..... 86

Figura 34 Me sentí seguro(a) durante la visita al museo (infraestructura, señalización, protocolos) 89

Figura 35 Confió en que el Museo preserva mi Patrimonio y ofrece una visita responsable..... 90

Figura 36 Disfrute de las salas y exposiciones del museo durante mi recorrido 91

Figura 37 Me sentí emocionalmente satisfecho al contemplar las piezas exhibidas en el Museo 92

Figura 38 Considero que amplié mis conocimientos sobre las culturas precolombinas gracias a la visita..... 93

Figura 39 Creo que el audio guías fueron/serian de gran ayuda para comprender mejor las piezas exhibidas 94

Figura 40 La exposición ofreció una experiencia novedosa y distinta a otras actividades culturales de otros museos 95

Figura 41 La visita al museo me permitió desconectarme de mi rutina diaria 96

Figura 42 Percibí una sensación de armonía en la organización de las salas, iluminación y disposición de las piezas 97

Figura 43 El diseño y la forma en que se representan las piezas del museo es adecuado para los objetos exhibidos 98

Figura 44 Me resulto atractivo el entorno del museo en términos sensoriales 99

Figura 45 Datos de la variable Inbound marketing 100

Figura 46 Dimensión atraer 101

Figura 47 Dimensión convertir 103

Figura 48 Dimensión cerrar 104

Figura 49 Dimensión deleitar 105

Figura 50 Datos de la variable Experiencia del visitante 107

Figura 51 Datos de la dimensión seguridad 108

Figura 52 Datos de la dimensión entretenimiento (hedonismo) 109

Figura 53 Datos de la dimensión educación 111

Figura 54 Datos de la dimensión escapismo o evasión 112

Figura 55 Datos de la dimensión estética 113

Figura 56 Diagrama de dispersión de experiencia del visitante por inbound marketing 117

Figura 57 Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por atraer 120

Figura 58 Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por convertir 122

Figura 59 Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por cerrar 125

Figura 60 Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por deleitar 127

Figura 61 Constancia de juicio del primer experto 158

Figura 62 Certificado de validez del primer experto del contenido de la variable inbound marketing 159

Figura 63 Certificado de validez del primer experto del contenido de la variable Experiencia del Visitante 160

Figura 64 Constancia de juicio del segundo experto 161

Figura 65 Certificado de validez del segundo experto del contenido de la variable inbound marketing 162

Figura 66 Certificado de validez del segundo experto del contenido de la variable experiencia del visitante 163

Figura 67 Declaración jurada de autenticidad de la tesis 164

Figura 68 Oficio presentado al Museo de Arte Precolombino del Cusco 165

Figura 69 Respuesta a la Solicitud de datos por parte del Administrador del MAP Cusco 166

Figura 70 Cuadro para hallar los coeficientes V de Aiken 167

Figura 71 Cuadro de la prueba piloto del cuestionario 168

Figura 72 Cuestionario para la recolección de datos 169

Figura 73 Cuestionario para la recolección de datos variable 1 170

Figura 74 Cuestionario para la recolección de datos variable 2 171

Figura 75 Cuestionario aplicado a visitante francés 173

Figura 76 Cuestionario aplicado a visitante francés 174

Figura 77 Cuestionario aplicado a visitante de USA 175

Figura 78 Cuestionario aplicado a visitante de USA 176

Figura 79 Cuestionario aplicado a turista Frances 177

Figura 80 Cuestionario aplicado a turista Frances 178

Figura 81 Excel de cuestionarios con el total de la población de estudio 179

Figura 82 Vista de datos en el programa SPS versión 27 184

Figura 83 Vista de variables en el programa SPSS versión 27 184

Figura 84 Encuesta de la fecha 16/01/2026 a turistas extranjeros al interior del MAP Cusco. 190

Figura 85 Encuesta de la fecha 23/01/2026 a turistas extranjeros en el MAP Cusco 190

Figura 86 Encuesta de la fecha 23/01/2026 a turista extranjero en el MAP Cusco 191

Figura 87 Encuesta de la fecha 01/02/2026 a turista extranjero en el MAP Cusco 191

Figura 88 Encuesta de la fecha 07/02/2026 a turistas nacionales en el MAP Cusco 192

Figura 89 Encuesta de la fecha 10/02/2026 a turista extranjero en el MAP Cusco 192

Figura 90 Encuesta de la fecha 21/02/2026 a turistas extranjeros en el MAP Cusco 193

Figura 91 Encuesta de la fecha 24/02/2026 a turistas extranjeros en el MAP Cusco 193

Figura 92 Encuesta de la fecha 27/02/2026 a turista extranjero en el MAP Cusco 194

Figura 93 Encuesta de la fecha 01/03/2026 a turista nacional en el MAP Cusco 194

Figura 94 Encuesta de la fecha 04/03/2026 a un grupo de estudiantes locales en el MAP 195

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

1.1.Situación problemática

En el siglo actual muchos de los museos físicos han ido experimentando un debilitamiento gradual por diversas razones; tales como los desastres naturales que vulneran la conservación de sus colecciones, conflictos políticos internacionales que pueden terminar en guerras, y por último el incremento significativo en el número de turistas en los museos de mayor relevancia global provoca un deterioro en sus obras, pinturas, esculturas y demás recursos (Mont, 2013).

Frente a esta situación nace la necesidad de replantear como salvaguardar el patrimonio y transmitir el conocimiento, hallando en las estrategias de marketing un aliado para cumplir objetivos educativos y recreativos. Esto cambia la manera en como se muestra el patrimonio, para así proyectar acorde a sus perfiles y los requerimientos de los visitantes ya sean de nivel básico escolar, nivel superior universitario, especialistas y turistas (Carreras, 2005). En ello, se puede hacer mención que los avances tecnológicos permiten la creación de una variedad de medios que se pueden adaptar a las necesidades de los clientes.

Por otra parte, en el contexto nacional los museos presentan ciertos aspectos por mejorar; la mayoría de estos centros cuentan con una administración convencional y rígida, que se caracteriza por la falta de profesionales especializados en áreas estratégicas para que cumplan las funciones dentro de estas, por ello, es muy usual que cada uno de los trabajadores de los museos tengan varias tareas, lo que se conoce como multifunción (Lebrún, 2015). Ello termina limitando el tiempo y la capacidad técnica para el manejo de los diversos medios que permitan atraer al público.

Esta problemática se presenta con mayor visibilidad en entornos turísticos y culturales como lo es la ciudad del Cusco, donde se presentan deficiencias en el uso de las plataformas virtuales para poder atraer al público objetivo; pues una de las más importantes estrategias para poder atraer al cliente o público es el correcto uso del marketing algo que claramente carecen los museos del Cusco, en su mayoría estos centros aún aplican una museografía tradicional en la que el visitante necesariamente tiene que hacer un tour presencial si desea observar todo lo que se aguarda en el interior del museo, esta rigidez se debe a que los administradores carecen de información actualizada en torno al marketing digital, incluso se observa que muchos especialistas en museografía tienen deficiencias en cuanto al manejo de las TIC´s, oscilando entre posturas extremas de tecnofobia o tecnofilia (Moreno, 2012).

La falta de integración de nuevos medios digitales de difusión en Cusco restringe el alcance inclusivo y educativo; frenando así a usuarios que no pueden realizar una visita presencial pero que necesitan consumir información cultural a través de medios digitales. Según la autora española Fernández (2015) el manejo de la tecnología permite que los materiales del museo sean asequibles y reutilizados en la generación de saberes, por ello, es de suma importancia que la información digital que se brinde acerca del museo promueva la inclusión, el cual será resultado de cómo se gestiona y se propaga la información.

De modo que, con estos puntos de vista la información que brindan los museos ha de ser para todo el público, ya que nadie puede ser privado de su derecho de aprender a través de los museos, para ello el mejor aliado es el uso de la tecnología. Asimismo, se tiene que los museos vienen a ser el ingreso a diferentes intercambios de comunicación y la forma de integrarse con el museo, a todo ello se añade que se tiene mejor acogida por parte de los jóvenes y personas adultas (Maceira, 2008).

En el caso específico del Museo de Arte Precolombino del Cusco, el problema principal no radica de manera específica en la falta de herramientas digitales sino en la ausencia de articulación entre la estrategia de atracción digital y vivencia real dentro del entorno del museo, es aquí donde se presenta algunas debilidades como las limitaciones en el uso de las audio-guías debido a que, no todos los visitante acceden a este recurso y tampoco existen mecanismos que incentiven el uso de esta herramienta como parte de una experiencia digital integrada. De la misma manera se evidencia una limitada interacción digital durante y después de la visita, donde es escaso las herramientas para recopilar datos inmediatos por ejemplo de la satisfacción del visitante.

Si los museos continúan aferrándose a una gestión tradicional y no cambian su concepción tecnológica, se pone en peligro la experiencia positiva del visitante fomentando desinterés e insatisfacción. Es aquí, donde el inbound marketing cobra mayor relevancia, debido a que, no solo se limita a exhibir contenidos en internet, sino, que busca educar, comunicar fluidamente con el público, captar al cliente potencial para fidelizarlo antes, durante y después del recorrido.

En consecuencia, existe una necesidad ineludible de investigar la relación entre el inbound marketing y la experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. Ya que no basta con determinar de forma descriptiva el estado de sus distintas plataformas digitales o medir de manera independiente la experiencia en las salas físicas del museo; el verdadero vacío de conocimiento radica en determinar como la gestión de contenidos de valor digital interactúa o potencia la experiencia educativa, emocional y relacional del visitante. La investigación de esta relación brindara más bases empíricas esenciales para afrontar la brecha entre el entorno virtual y el físico, fortaleciendo la conservación del patrimonio y garantizando una experiencia verdaderamente significativa en el contexto cultural.

1.2.Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el inbound marketing en la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación de las herramientas de atraer y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025?

¿Qué vinculo existe entre convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025?

¿Cómo se relacionan las acciones de cierre y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025?

¿En qué medida se asocian los instrumentos de deleitar y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar de qué manera se relaciona el inbound marketing y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino, Cusco 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar la relación de las herramientas de atraer y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Establecer el vínculo de convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Analizar la relación entre las acciones de cierre y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Establecer la asociación de los instrumentos de deleitar y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

En esta investigación desde el punto de vista teórico, el inbound marketing es una estrategia cuyo objetivo principal es captar la atención de los consumidores de forma orgánica, utilizando de manera efectiva las nuevas tecnologías, por ello, se basa en cuatro etapas para así conseguir o lograr su fin, los cuales son: atraer, convertir, cerrar y fidelizar (Márquez, 2020). Siguiendo esta línea, actualmente el marketing se ha ido transformando, teniendo un enfoque más centrado hacia el consumidor, de tal forma, está orientada a acompañar al cliente en cada una de las etapas durante la toma de decisiones.

A su vez, la experiencia ha sido fundamental para la investigación de viajes y turismo, al igual que para el buen posicionamiento de los destinos turísticos (Oh et al., 2007) y así mismo, en la teoría de la experiencia se tiene en conocimiento que las percepciones, las emociones y las respuestas cognitivas que se obtienen durante el contacto con la institución se asocian directamente con la satisfacción final y el comportamiento que tendrá a futuro. Por consiguiente, el analizar la relación entre ambas variables, podrá fortalecer el marco teórico que ya existe, debido a que, son muy escazas las investigaciones que estudian la relación especifica entre ambas variables en el contexto de museos en Perú y principalmente en Cusco, por ello, está investigación contribuirá a ampliar el conocimiento sobre ambas variables.

1.4.2. Justificación práctica

En la práctica, el inbound marketing permite interactuar a través de las diferentes plataformas digitales como páginas web, redes sociales y demás; y esto puede estar relacionado con una mejor experiencia de una u otra forma. Por ende, esto influye en la satisfacción del visitante, en su interés y la fidelización del mismo. Es así que, los resultados que se obtengan en la investigación pueden servir como una guía para identificar que estrategias del inbound marketing se relacionan más con la experiencia del visitante, con ello se fortalecería las acciones que van dirigidas a mejorar la comunicación digital con los visitantes, para poder optimizar la experiencia durante el recorrido en el museo, mejorando su satisfacción y posterior recomendación.

1.4.3. Justificación social

En lo social, esta investigación es importante porque mejorará la manera en que los visitantes acceden, viven y valoran las experiencias turísticas culturales. El incentivar el uso del inbound marketing, permitirá brindar una comunicación más accesible, informativa y más centrada en las necesidades del visitante, lo cual propicia que más personas puedan conocer y disfrutar de espacios culturales como museos. Sumado a ello, el presente estudio aportará al fortalecimiento de la difusión cultural, ya que permite que el patrimonio histórico sea más visible en entornos digitales, ampliando su alcance hacia diversos grupos sociales; esto permitirá incrementar el interés por parte del público hacia entornos museísticos.

Del mismo modo, el hecho de una mejor experiencia del visitante no solo implica la satisfacción individual, sino adicionalmente genera impactos sociales positivos como el fortalecer la identidad cultural, incrementar el turismo responsable y valorar el patrimonio material e

inmaterial. En consecuencia, la investigación aporta al desarrollo social sostenible al promover prácticas de marketing que fomentan el bienestar y la educación del público.

1.4.4. Justificación económica

En cuanto al enfoque económico en la presente investigación, permitirá reconocer cómo el inbound marketing puede contribuir a aumentar la captación y fidelización de los visitantes del Museo de Arte Precolombino, de esta manera se optimiza el uso de los recursos que están dirigidos a la promoción digital. De igual manera, una mejor experiencia puede favorecer la afluencia de más visitantes, por tanto, se fortalece la sostenibilidad económica del museo y ello puede impulsar el consumo de sus servicios complementarios, como el restaurante MAP CAFÉ y el uso de audio guías. Bajo este contexto, los resultados que se obtendrán de la investigación podrían favorecer a que exista un mayor número de visitantes en el museo, en consecuencia, generaría mayores ingresos, de tal manera los recursos obtenidos pueden ser invertidos en la conservación, restauración y mantenimiento de las colecciones e infraestructura del museo.

1.5.Limitaciones de la investigación

1.5.1. Limitaciones metodológicas

La presente investigación presentó algunas limitaciones metodológicas que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados. En primer lugar, debido a que se empleó un diseño no experimental, no se realizó manipulación de las variables de estudio, por lo que los resultados permiten identificar la existencia y el grado de relación entre el inbound marketing y la experiencia del visitante, mas no establecer relaciones de causalidad.

Asimismo, al tratarse de una investigación de corte transversal, la información fue recolectada en un periodo determinado, por lo que los resultados representan la percepción de los visitantes encuestados durante dicho periodo y podrían variar en otros momentos debido a cambios

en el comportamiento de los visitantes, las estrategias de comunicación y las condiciones de funcionamiento del museo.

Otra limitación estuvo relacionada con la aplicación del cuestionario como técnica de recolección de información, debido a que los resultados dependen de las percepciones y respuestas proporcionadas por los visitantes participantes. Del mismo modo, los resultados se circunscriben a los visitantes encuestados del Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco.

1.5.2. Limitaciones de tiempo

En cuanto a las limitaciones de tiempo, el desarrollo de la investigación estuvo condicionado por el periodo establecido para la ejecución del estudio y por la disponibilidad de los investigadores para realizar las diferentes actividades de planificación, revisión bibliográfica, aplicación de instrumentos, procesamiento de información y análisis de resultados.

Asimismo, la aplicación de los cuestionarios estuvo sujeta al flujo y disponibilidad de los visitantes del Museo de Arte Precolombino durante el periodo de recolección de datos. Por ello, fue necesario organizar las actividades de trabajo de campo de acuerdo con los horarios y condiciones de atención del museo, procurando alcanzar el tamaño de muestra establecido para la investigación.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1.Bases teóricas

2.1.1. Teoría del comportamiento del consumidor

El inbound marketing se fundamenta en la teoría del comportamiento del consumidor, la cual muestra cómo las personas identifican las necesidades que tienen, buscan información, evalúan alternativas y finalmente toman decisiones de compra. Siguiendo esta línea, el consumidor se caracteriza por que se informa más, ya que en la actualidad es muy fácil el acceso a medios digitales que permiten comparar opciones antes de elegir un servicio o bien.

Hablando propiamente de la teoría del consumidor se sabe que es una rama principal de la microeconomía que basa su estudio en como las personas toman decisiones sobre su consumo de bienes y servicios con el fin de aumentar al máximo su satisfacción o utilidad, tomando en consideración sus preferencias y las restricciones presupuestarias a las cuales se enfrentan (Varian, 2005). Según lo indicado esta teoría nos permite entender cómo se desarrolla el comportamiento del consumidor frente al mercado y también explica cómo se determinan las preferencias y elecciones de compra.

En cuanto a su historia, desde sus inicios la teoría del consumidor ha ido evolucionando, siendo sus inicios en el siglo XVIII, donde Adam Smith un economista clásico de la época plantea que el movimiento del mercado se regula a través de la interacción de la demanda con la oferta, es aquí donde el precio tiene un rol principal para mantener el equilibrio (Smith, 1996). Seguidamente Jeremy Bentham introduce el concepto de utilidad, definiéndolo como la capacidad de un bien para generar satisfacción al individuo.

Posteriormente a fines del siglo XIX, los economistas Menger, Jevons y Walras, realizaron el concepto de utilidad marginal, indicando que el valor de los bienes depende de la satisfacción añadida que proporcione una unidad extra del bien. Siguiendo esta línea, Alfred Marshall integró los aportes en el análisis que realizo de la demanda, indicando que las decisiones de consumo se influencian por el precio y la utilidad (Marshall, 2013).

En la teoría neoclásica del consumidor se introdujeron las curvas de indiferencia y la tasa marginal de sustitución, que fueron desarrolladas por autores como Vilfredo Pareto, esto permitió estudiar las preferencias del consumidor sin medir necesariamente la utilidad cardinal (Varian, 2005).

Siguiendo con el siglo XX, surgen nuevas perspectivas de la racionalidad total del consumidor. Como la teoría poskeynesiana, donde influyeron autores como Herbert Simon, John Kenneth Galbraith y Marc Lavoie, ellos indican que las decisiones sobre el consumo son condicionadas por factores previos como las normas sociales, los hábitos del individuo, así como la publicidad y experiencias pasadas (Lavoie, 2005).

En la teoría moderna P. Kotler & Keller (2012) indican que el proceso de decisión de la compra tiene 5 etapas, la primera es el reconocimiento de necesidades, la segunda búsqueda de información, la tercera es la evaluación de alternativas, la cuarta la decisión de compra y por último el comportamiento que se da posterior a la compra realizada.

2.1.2. Modelos Estimulo - Organismo – Respuesta (SOR)

Este modelo tiene sus bases en el modelo de psicología ambiental que fue desarrollado por Mehrabian y Russell en el año de 1974 y posterior a ello fue adaptado por Donovan y Rossiter en 1982, para poder evaluar el comportamiento de los consumidores en centros comerciales. Se indica que las características del espacio o entorno actúan como estímulos que generan estados

emocionales y reacciones cognitivas en el consumidor, los cuales influyen en la respuesta o comportamiento final del consumidor (Csoban-Mirka et al., 2024).

El modelo presenta tres componentes: Estímulo (S), Organismo (O) y Respuesta (R). El estímulo son aquellos elementos externos que afectan los estados internos y el proceso de decisión, incentivándolo a actuar; por ejemplo, estos estímulos pueden ser las características del ambiente, la iluminación, música, color, aromas y diseño del espacio (Csoban-Mirka et al., 2024).

En cuanto al organismo son los procesos internos que interactúan entre el estímulo y la respuesta. Aquí se presentan los estados afectivos y cognitivos de la persona. Mehrabian y Russell en 1974 dieron las siguientes dimensiones a los estados afectivos como de placer-desplacer, activación-evitación y dominancia-sumisión; por otro lado, acerca de los estados cognitivos serian el conocimiento, la memoria, la comprensión, las creencias y las actitudes (Csoban-Mirka et al., 2024).

Por último, la respuesta es la acción o reacción que presenta la persona como resultado de los estímulos que recibió y de los procesos internos que se le generaron. Esto se demuestra a través de comportamientos de acercamiento, tales como la exploración, permanencia o afiliación, o mediante comportamientos de evitación, como el distanciamiento o abandono (Csoban-Mirka et al., 2024).

2.1.3. Marketing

El marketing viene a ser una disciplina, se enfoca en escuchar al público para darle lo que quiere o necesita, para ello busca medios de comunicación por el cual logra construir relaciones a largo plazo. Para Kotler & Amstrong (2003), el marketing comprende un conjunto de actividades sociales y administrativas orientadas a identificar y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación, comunicación e intercambio de ofertas que generen valor para

las partes involucradas. En resumen, es el arte de buscar resolver un problema identificando la necesidad o deseo real del cliente y construir una relación para que esa persona confié en ti, le encante la idea y lo mejor de todo lo recomiende con otras personas que también tengan la misma necesidad o deseo.

a. Marketing digital

El marketing digital se basa en el marketing tradicional, en términos generales es realizar el mismo proceso del marketing tradicional, pero, aquí se hace uso de medios digitales aprovechando las pantallas y los canales de internet para llegar al consumidor. El marketing digital implica el empleo de tecnologías digitales para establecer canales de comunicación con clientes potenciales y satisfacer sus necesidades de manera más eficaz. Su alcance va más allá de Internet, ya que incluye otros medios y dispositivos digitales que contribuyen a la relación entre las organizaciones y sus consumidores (Sawicki, 2016); también comprende las actividades de promoción y comunicación de productos o servicios mediante el uso de tecnologías digitales y plataformas electrónicas, con el fin de alcanzar y captar clientes potenciales de manera eficiente (Panda & Mishra, 2022). En conclusión, se puede definir que el marketing digital permite generar contenido valioso, interesante o educativo y que el usuario llegue a él por los medios digitales, siendo actualmente muy empleada por muchas instituciones, negocios, y más para difundir lo que se ofrece.

b. Estrategia del marketing digital

Las estrategias de marketing digital son todas aquellas herramientas o métodos que se utilizan para poder llegar hacia el consumidor o cliente potencial, usualmente se recurre a canales de internet ya sean redes sociales, web, buscadores y entre otros, con el objetivo de difundir lo que se ofrece y hacer que el consumidor se enamore de ello. Por ello, se comprende que la dinámica

del entorno digital obliga a las empresas a actualizar continuamente, factores como las redes sociales, el contenido generado por los usuarios (UGC), las estrategias de SEO y las plataformas web requieren el fortalecimiento de habilidades digitales mediante programas de capacitación (Boufim & Barka, 2021). Esto también es definido como esencial para el uso de las empresas, así se describen las tácticas de marketing digital el cual es un conjunto de estrategias y acciones desarrolladas a través de medios digitales con el propósito de atraer, interactuar y fidelizar clientes. Estas herramientas permiten a las organizaciones mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con los consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales (Desai & Vidyapeeth, 2019). Entre las principales tácticas destacan el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, el marketing de afiliados, la publicidad nativa y la automatización del marketing, las cuales contribuyen al incremento del alcance, la generación de oportunidades de negocio y la mejora de la experiencia del usuario.

c. Metodología de Marketing digital: Inbound marketing y outbound marketing

El Inbound Marketing y el Outbound Marketing constituyen dos enfoques estratégicos del marketing. El primero aspira a captar la atención de los consumidores con contenido valioso y pertinente, promoviendo una relación voluntaria y duradera con la marca. Por otro lado, el segundo se distingue porque difunde de manera activa mensajes publicitarios destinados a los clientes por medio de diversos canales. Para incidir en el comportamiento del cliente y lograr las metas de la organización, ambas perspectivas combinan una variedad de técnicas y herramientas de marketing, que son tradicionales y digitales. Esto mismo se afirma por Ancín (2018) donde define que el outbound marketing tiene como objetivo alcanzar a una audiencia amplia y el inbound marketing destaca por ofrecer mayores beneficios, ya que genera valor para los consumidores, lo que favorece

su satisfacción y fortalece su lealtad hacia la marca. Así mismo, Steffen (2025), define a ambos enfoques del marketing digital de la siguiente manera:

- Inbound marketing: Se orienta a captar clientes a través de la generación y difusión de contenido útil y de interés, capaz de informar, educar y motivar al público objetivo.
- Outbound marketing: Se fundamenta en métodos tradicionales de comunicación comercial, recurriendo a acciones de publicidad y promoción directa para impactar al consumidor de manera inmediata

2.1.4. Definición conceptual del inbound marketing

Desde la aparición de la tecnología se han generado diversas plataformas o medios para atraer al público, pues uno de los más conocidos es la aplicación del marketing digital que posee herramientas, donde una de las más reconocidas es el inbound marketing. De tal forma, se presenta la siguiente tabla para entender de mejor forma los conceptos que se han acuñado:

Tabla 1

Evolución del concepto de inbound marketing

Autor	Definición conceptual
Bezovski (2015)	El inbound marketing es una estrategia de marketing digital orientada a atraer clientes mediante contenido relevante y de valor, utilizando herramientas como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales y el email marketing para generar relaciones duraderas con los consumidores.
Hardyansyah et al. (2023)	Es una modalidad de marketing digital que utiliza la generación de contenidos con el objetivo de generar conciencia de marca en los clientes. Se anticipa que provoque que los clientes confíen y posteriormente realicen compras de productos.
Harikrishnan & Vinith (2022)	El marketing de atracción puede captar al cliente de manera voluntaria a través de la utilización de contenido informativo, creativo y práctico. Los consumidores son más dinámicos, muestran mayor interés y tienen mayor tendencia a apoyar el mensaje.
García et al. (2021)	La manera en la que se implementa las tácticas del mercadeo atrae una atención natural de los consumidores, ya que son los

	propios usuarios quienes eligen continuar y progresar en la compra los cuales son impulsados por el contenido útil que descubren en las diversas etapas.
Márquez (2020)	El inbound marketing busca conocer al cliente potencial para ofrecerle de forma personalizada un bien o servicio. También, las empresas también reciben y consideran las opiniones de los consumidores sobre sus productos o servicios.

Nota. Conceptos basados en autores Bezovski (2015); Hardyansyah et al. (2023); Harikrishnan & Vinith (2022); García et al. (2021) & Márquez (2020).

Con lo ya expuesto en el cuadro, donde se ha podido apreciar las definiciones que se le han dado al inbound marketing, podemos afirmar que uno de los conceptos con mayor énfasis en este tema es la de Bezhovski (2015), donde se hace mención que el inbound marketing es una técnica que utilizan las organizaciones para crear contenido digital y que permite llegaros a los clientes. Por ende, esta definición conceptual que se le da servirá como base conceptual para este trabajo de investigación.

2.1.5. Dimensiones del inbound marketing

El inbound marketing tiene presente ciertas dimensiones, enfoques o pasos que están asociados a este término, por lo que, para ello se ha recurrido a una fuente bibliográfica, donde según Bezhovski (2015)se realiza esta división, que cuenta con 4 dimensiones los cuales son atraer, convertir, cerrar y deleitar; permitiendo así poder comprender de mejor manera el inbound marketing, siendo aplicables al tema de estudio y son las siguientes:

Figura **1**

Dimensiones del inbound marketing



Nota. Gráfico de inbound marketing adaptado de Bezovski (2015)

a. Atraer

Es la fase donde se capta la atención de personas que aún no conocen la marca y dirigirlas hacia el sitio web. Para llevar a cabo ello, se emplean estrategias como el posicionamiento en buscadores (SEO), la creación de blogs con contenidos relevantes y de interés. Según Ellis-Chadwick & Chaffey (2019) todas las acciones se orientan a generar un contenido relevante, dinámico y coherente que motive e impulse a los usuarios a interactuar más con la empresa o museo en este caso. Es así que se impulsa el interés del visitante mediante las plataformas digitales que realizan esa primera conexión con los leads potenciales. Cabe resaltar que en el Inbound Marketing se usan las siguientes técnicas de atracción:

- Marketing de contenidos: consiste en la creación de contenidos interesantes y novedosos para la atracción del publico objetivos ya sea a través de blogs, páginas de valor, videos u otros contenidos, todos estos contienen el uso de los keywords o palabras claves que sirven para posicionarse en los buscadores.
- SEO: en las siglas en ingles el Search Engine Optimization "es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing" (Arias, 2020, p.10).
- Social media marketing: Según Ordoñez (2022), el Social Media Marketing se define como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a utilizar las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas, facilitando la interacción directa y constante con los consumidores, y mejorando la presencia digital de las organizaciones.

b. Convertir

Este es el siguiente paso después de la atracción de visitantes de la página web, donde se convierte de todo el tráfico de usuarios que ingresen a leads potenciales o calificados. En donde se recolecta datos relevantes de los usuarios que estén interesados mediante formularios, suscripciones o llamadas a la acción (Halligan et al., 2009). Ello sirve para crear mejores estrategias de marketing, segmentar los clientes, entre otros.

c. Cerrar

Al obtener los datos de los leads interesados o potenciales en esta etapa de cierre es donde se transforman en clientes reales. Para ello se realiza un seguimiento a los usuarios, se comunica de manera personalizada con ellos, se les da más facilidades a los accesos para los contenidos de interés de acuerdo a las necesidades del usuario (Kotler et al., 2021).También en esta etapa se le

presentan los productos que se van a comprar; pues las técnicas o herramientas que se utilizan en esta fase son el CRM, email marketing y workflow.

d. Deleitar

Según Castro & Rodriguez (2018) esta fase se enfoca en fortalecer la relación con el cliente después de la compra, buscando su fidelización mediante una experiencia positiva que motive al cliente a seguir haciendo consumos en la empresa o en este caso a seguir visitando el museo. a continuación, se describen las técnicas o herramientas que se utilizan en esta fase:

- Encuestas: Este proceso permite identificar a los visitantes con mayor potencial al convertirlos en leads mediante formularios en páginas de aterrizaje. En la fase final del Inbound Marketing, la empresa debe guiar a estos leads con contenidos personalizados, facilitando su avance en el proceso de compra hasta lograr el cierre de la venta (Jabbouri & Idrissi, 2023).
- Contenido inteligente: Mantener informados a los clientes sobre novedades o servicios especiales permite fortalecer el vínculo con ellos, mejorar su experiencia y fomentar una percepción favorable de la marca, promoviendo además su recomendación y lealtad (Halligan & Shah, 2010).
- Social monitoring: Al interactuar activamente con su comunidad en línea y prestar atención a las opiniones de clientes actuales y futuros, la empresa fortalece su reputación en Internet, mejora la satisfacción del cliente y fomenta que estos recomienden y difundan la marca (Bezhovski, 2015).

2.1.6. Marketing experiencial

En los primeros enfoques que surgieron del marketing tradicional, consideraban únicamente al consumidor como quien solo toma decisiones racionales, enfocándose solo en

ofrecer el mejor producto del mercado. Sin embargo, conforme paso el tiempo se observó que no solo es importante ofrecer un buen producto de calidad o un buen servicio, esto no bastaba para satisfacer a los consumidores. Es así que se empezaron a centrarse más en la experiencia del consumidor dando paso a una nueva era del marketing.

Uno de los primores autores en dar paso a esta nueva era, fueron Pine y Gilmore con su obra titulada "Experience Economy" en 1998, basada en el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables (Moral & Fernandez, p. 241, 2012).

Es así que surge el concepto de Marketing Experiencial con los trabajos de Schmitt en 2003 con sus obras "Experiential Marketing" y "Custumer Experiencie Management (CEM)", en estas obras se da a conocer la importancia de no centrar la atención solo en la satisfacción y retención del cliente, sino en la necesidad de incluir o implicar al consumidor a través de un vínculo emocional que surge de la experiencia que obtiene el consumidor de la adquisición del bien o servicio (Moral & Fernandez, 2012).

El marketing experiencial se compone de 5 factores que conforman el SEM (Módulos Experienciales Estrategicos) propuestos por Schmitt (1999 y 2006), estos son los siguientes: Sensaciones (sense), sentimientos (feel), pensamientos (think), actuaciones (act) y relaciones (relate). A partir de cado uno de los factores nació los 5 tipos de marketing experiencial:

- Marketing de sensaciones: basada en proporcionar un placer emocional, estético, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial.
- Marketing de sentimientos: se basa en dar al consumidor sentimientos positivos durante el consumo o disfrute del bien o servicio.

- Marketing de pensamientos: fin primordial es apelar al pensamiento creativo y elaborado de los consumidores en cuanto a la relación que tienen con la empresa.
- Marketing de actuaciones: crea experiencias centradas con el aspecto fisco del cliente como las pautas de comportamiento y el estilo de vida.
- Marketing de relaciones: ofrece experiencias en contextos sociales y culturales que se reflejan en una marca, esto implica conexión con otros grupos sociales.

2.1.7. Comportamiento del consumidor turístico

Se define en como los consumidores muestran su comportamiento al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisficieran sus necesidades. Analizarlo es importante para crear un producto que satisfaga las necesidades del turista; para la elección de servicios turísticos y productos, así como las decisiones que se presentan conforme a la formulación tradicional que están dirigidas por la búsqueda racional de máxima satisfacción personal (Lemoine et al., 2020).

En base al modelo planteado por Giraldo, el cual realizo un gráfico sistémico del comportamiento del consumidor turístico. En el gráfico se observa que el comportamiento del consumidor turístico tiene tres etapas, producción, consumo y evaluación, ello parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores. A partir del destino y la intervención del individuo en ella con fines de implementarla y mejorarla con la demanda, ingresan los operadores para promover el consumo (Lemoine et al., 2020) . Por todo ello este sistema del turismo no solo implica la oferta y la demanda, debido a que también incluye las decisiones del turista en sus diversos tipos (turista cultural, turista de aventura, turista vivencial, entre otros).

2.1.8. Definición conceptual de experiencia del visitante

En lo que respecta a experiencia, se entiende que esto se da, cuando una persona alcanza un nivel óptimo de emociones en el que se da prioridad al bienestar o placer que se ha generado por algo, de modo que, la persona no realiza algún esfuerzo añadido para sentirse bien, ya que, con el hecho de satisfacerse, se presupone que el individuo ha completado sus expectativas de algo que esperaba.

Por otra parte, a este término se le han asignado diversas definiciones conceptuales que han ido evolucionando a lo largo de los años, de tal manera, se presenta el siguiente cuadro con respecto a satisfacción:

Tabla 2

Evolución conceptual de experiencia del visitante

Autor	Definición conceptual
Villamarin et al. (2023)	Experiencia es definida como el modo de vivir consciente y activo; en sí no es objetiva porque se relaciona con los sentimientos, percepciones, pensamientos o deseos personales. Otra característica de la experiencia es ser procesual, permitiendo la posibilidad de comprenderla desde manifestaciones observables.
Sifuentes et al. (2024)	La experiencia, más allá de visitar un nuevo espacio o lugar, comprende un encuentro entre culturas, personas y entornos naturales, que impacta tanto en los visitantes como en los destinos visitados donde experimentan sensaciones agradables a través de los sentidos; donde interiorizan el significado e importancia del lugar visitado.
Godovykh & Tasci (2020)	La experiencia representa la suma de lo mental, reacciones emocionales, perceptivas y conductuales, abarcando un rango que va de lo desfavorable a lo favorable, provocadas por cada uno de los estímulos percibidos en la persona.

Oh et al. (2007)	Todo lo que los turistas experimentan o viven en un destino puede considerarse una experiencia, ya sea perceptiva o de manera conductual, cognitiva o emocional, expresa o implícita.
Bahçeci (2024)	Experiencia en los museos es un proceso interactivo, dinámico y sobre todo continuo, influenciado por la combinación de elementos personales, sociales y físicos. La experiencia de las visitas en museo está relacionada con los elementos típicos de la visita turística, solo que mantienen rasgos propios y únicos, desde una naturaleza museística como tal.

Nota. Conceptos basados en los autores Villamarin et al. (2023); Sifuentes et al. (2024); Godovykh & Tacsi (2020); Oh et al. (2007) & Bahçeci (2024).

En lo ya expuesto en el cuadro con respecto a las definiciones conceptuales que se le ha dado a la experiencia del visitante, se tiene una gran variedad de estos y que varían de acuerdo a cada autor.

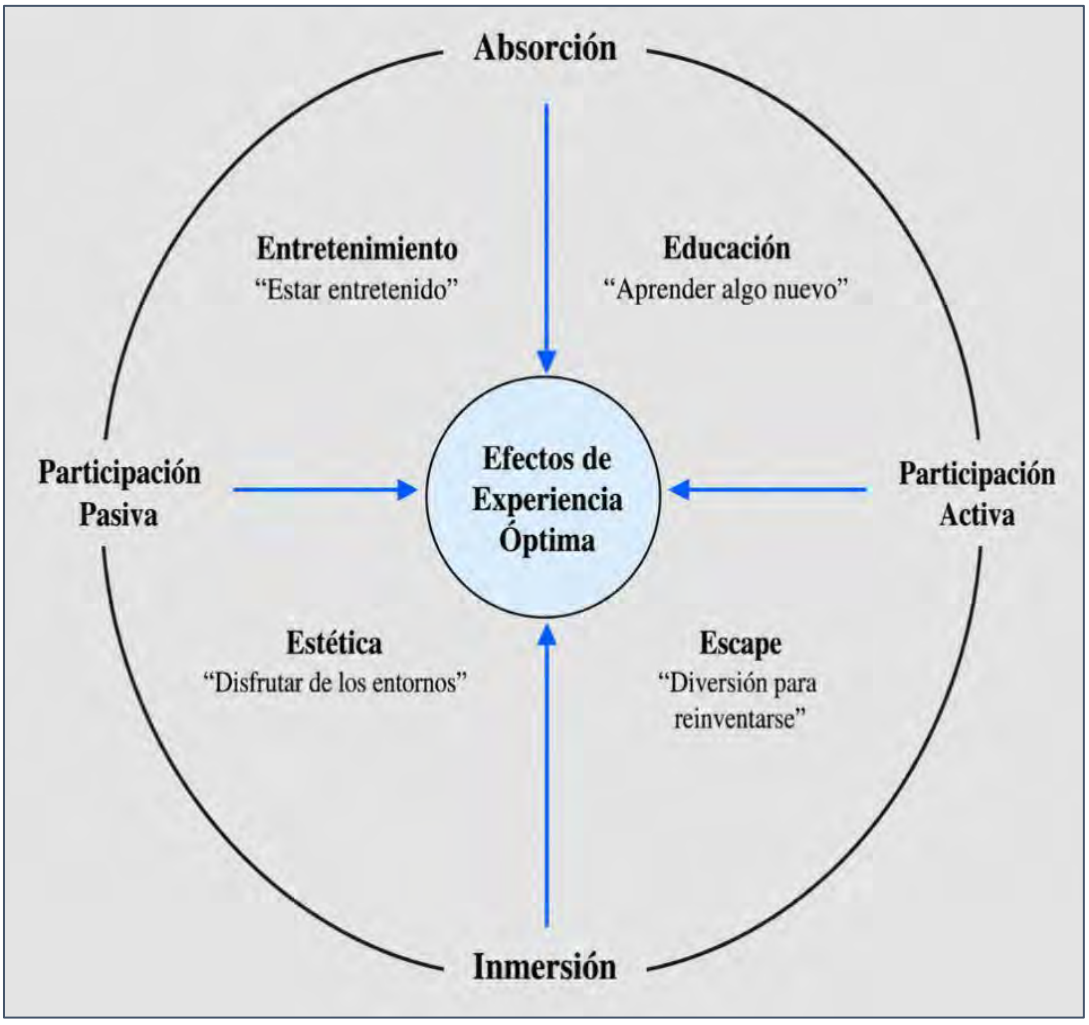
Por ende, se ha concluido que una de las definiciones más acertadas es Bahçeci (2024) complementado con Oh et al. (2007) los cuales servirán como base conceptual para el presente trabajo, ya que toma en cuenta aspectos completos de la experiencia.

2.1.8. Dimensiones de experiencia del visitante

En lo referente a las dimensiones de la experiencia se ha recurrido a la fuente bibliográfica, de los autores Oh Haemoon et al. (2007) donde realizan la estructura teniendo en cuenta el modelo realizado por Pine y Gilmore en 1999 y 2003 donde estos autores dividen la experiencia en cuatro dimensiones las cuales son entretenimiento, educación, evasión y estético. A continuación, se presenta el grafico con el modelo planteado por Pine y Gilmore en 1999:

Figura 2

Modelo de Pine y Gilmore (Cuatro dimensiones de la experiencia)



Nota. Adaptado de J.C. Oh, A.M. Fiore y Jeoung (2007) basada en el modelo de experiencia de Pine y Gilmore (1999)

Así mismo, se consideró pertinente aumentar la dimensión de Seguridad, debido a que autores como: Baker y Cromtom (2000), Fuchs y Reichel (2006), Chen y Chen (2010), Rittichainuwat (2013) y Zamora et al. (2025), mencionan a seguridad como una parte importante en la experiencia turística. Por ello consideramos a Zamora et al. (2025) donde presenta mejor la

dimensión seguridad y riesgo como parte experiencia, para poder obtener los indicadores de dicha dimensión.

a. Entretenimiento

Los autores Oh et al., (2007) indican que el entretenimiento es una de las formas de experiencia más antiguas y que requiere que las propuestas llamen la atención de los clientes y que se produce cuando los turistas miran pasivamente los acontecimientos. El entretenimiento también hace referencia a un conjunto de actividades que las personas realizan y ello evoca a la diversión, recreación y demás, donde, estas actividades o acciones realizadas hacen que los individuos olviden su rutina cotidiana, haciéndolos pasar por un momento placentero (Maranda, 2011). Para poder medir dicha dimensión Oh et al., (2007) nos menciona los siguientes términos: Cautivador, actividad entretenida o entretenedor, disfrute de observar.

b. Educación

En lo referente a educación es donde los visitantes asimilan los eventos que se desarrollan en el lugar visitado, donde este participa activamente a través de la interacción mental o física, donde los visitantes ampliaran sus conocimientos y habilidades. Así mismo según Gosling De Sevilla et al. (2016) está va más enfocada al hecho de que es lo que se aprende en un espacio, generando una nueva información y conocimiento para el individuo, lo que se comprende como algo positivo, ya que, esto permite que el individuo pueda desarrollar nuevos valores, habilidades y demás. Para poder medir esta dimensión Oh et al., (2007) nos menciona los siguientes términos: Estimulo de curiosidad para aprender, aprendizaje para mejorar habilidades, adquirir nuevos conocimientos.

c. Evasión

Con respecto a evasión o escape se puede comprender, que es donde el turista sale de su rutina diaria para poder sumergirse en la experiencia, ya que este busca una vida significativa y que no solo se centre en solo lugar en su vida. Así mismo, Llontop (2017) indica también que es el hecho de evadir o escapar de lo habitual, pues muchas veces, las personas buscan ello, ya que es muy abrumante la cotidianidad que se tiene, y lo nuevo les genera emociones y sentimientos nuevos. Los ítems que usa Oh et al., (2007) para referirse a escape o evasión son los siguientes: Sensación o sentimiento de un lugar diferente, olvidarse de la rutina diaria.

d. Estético

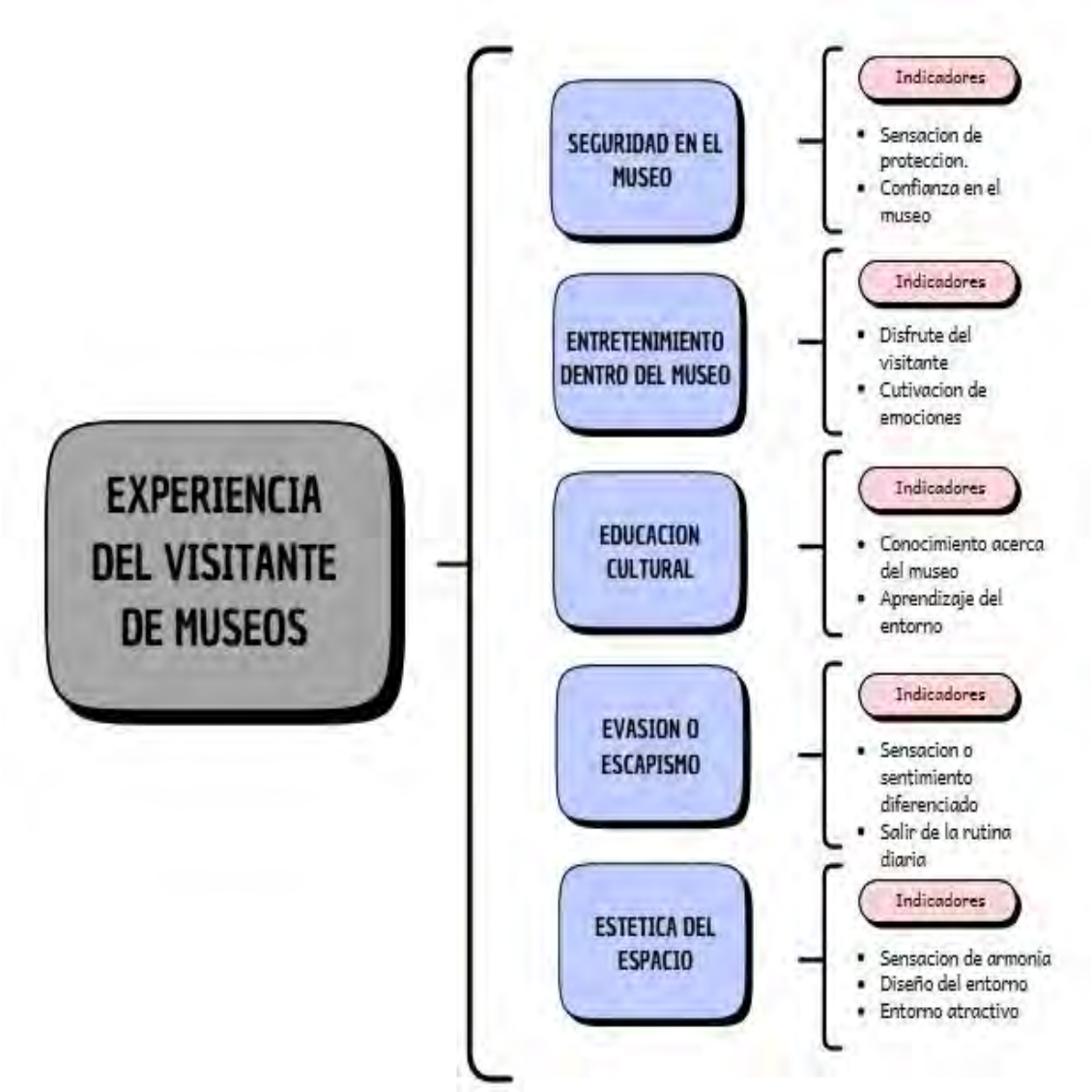
Lo estético, viene a ser la percepción del individuo que tiene de algo o alguien, por otra parte, esto también puede significar la belleza o en otras palabras la apariencia o el arte que se muestra en algo o alguien (Maranda, 2011). En términos de experiencia del visitante o turista la estética viene a ser el entorno del destino que permite que los visitantes disfruten de el sin alterarlo, donde los turistas solo aprecian pasivamente, por ende, la estética viene a ser un factor importante para evaluar un lugar o destino. Los ítems que usa Oh et al., (2007) para medir a estética son los siguientes: sensación de armonía, entorno atractivo, el entorno fue un placer para los sentidos.

e. Seguridad

Es la condición que cada persona tiene cuando está libre de daño, del peligro o cualquier situación de riesgo dentro de un entorno o espacio determinado (Cano, 2004). nos menciona acerca de la dimensión de seguridad y riesgo, el turista percibe que es muy importante la seguridad personal al visitar un destino, donde este tenga seguridad tecnológica, salud, vial, sanitario y persona.

Figura **3**

Dimensiones de experiencia del visitante



Nota. Gráfico de experiencia del visitante adaptado de Oh, A.M. Fiore y Jeoung (2007); Bahçeci (2024) y Zamora et al. (2025).

2.2.Definición de términos clave

2.2.1. Inbound marketing

El inbound marketing viene a ser una estrategia que aplica el marketing digital, se sabe que este enfoque en lugar de buscar a los clientes con anuncios o promociones invasivas, son los

propios usuarios quienes se acercan a la marca porque encuentran información que responde a sus necesidades o intereses. Esto también lo sostiene García et al. (2021) implementación de las estrategias de inbound marketing busca captar el interés de los consumidores de manera orgánica, permitiendo que sean ellos quienes decidan continuar con su proceso de compra al encontrar contenido útil, relevante y de valor en cada etapa de su experiencia.

2.2.2. Experiencia turística

En términos culturales la experiencia turística se asemeja al conocimiento que está vinculado al tema de la antropología de la experiencia, debido a que el turismo es una práctica social y cultural que tiende a ampliar el conocimiento, el aprendizaje y la comprensión existente entre los diversos grupos sociales (Gama & Cisneros, 2024). Así mismo Zamora et al. (2025) señala que en el ámbito turístico la experiencia es una herramienta para atraer y fidelizar turistas en un destino, ya que hoy en día los turistas buscan experiencias memorables, más que solo el hecho de obtener un bien o un servicio; por ello el principal objetivo es crear experiencias que produzcan una conexión emocional con el lugar visitado.

2.2.3. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una de las estrategias que se ha vuelto muy popular en las empresas, debido a que permite generar herramientas como artículos, blogs, videos, y más, esto con el fin de lograr atraer al público objetico, además de buscar fidelizarlos con la marca.

Este concepto se afirma con Velazque & Hernandez (2018) quienes afirman que el marketing de contenidos es una de las estrategias que tiene el marketing digital y su propósito no es la venta, sino buscar atraer a clientes potenciales y ofrecerle contenido relevante sobre la marca buscando así el interés del cliente.

2.2.4. Motivación turística

La motivación turística es el conjunto de acciones llevan a una persona a decidir realizar un viaje, cualquier de estas razones puede nacer por una necesidad o deseo. Según López & Sastre (2021) las motivaciones turísticas abarcan una amplia variedad de razones que impulsan a las personas a viajar. Entre ellas se distinguen las motivaciones *push* o de empuje, caracterizadas por responder a factores sociopsicológicos e internos del individuo, más que a los atributos del destino. Estas motivaciones incluyen necesidades como escapar de la rutina, descansar, relajarse, buscar aventura o fomentar la interacción social.

2.2.5. Turismo cultural

El turismo cultural e histórico, abarca los vestigios de una vida pasada, circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollarán los acontecimientos a resaltar (Santana, 2003). Por otro lado, Ruiz, (1997) indica que el turismo cultural desde un triple enfoque ha sido considerado, como aquel que une pueblos e impulsa el desarrollo económico para las regiones sin necesidad de la oferta clásica de evasión y entretenimiento; por todo ello el turismo cultural es una mejor alternativa a las otras formas de turismo que pueden ser demasiado consumistas y masifistas.

2.2.6. Museo

En el entender de museo es aquel centro donde se tienen parte del patrimonio de una nación, comunidad, etc., que cuenta con gran valor y que esto es expuesto para permitir el aprendizaje no formal y que sea en beneficio de la sociedad, además permitiendo realizar investigaciones. Según Rodríguez (2007) el museo operará a partir de dos áreas principales de administración. Una se enfocará en la gestión interna, centrada en la recolección y preservación de diversos objetos con

valor cultural. La otra se centrará en la divulgación externa, con el propósito de hacerlos visibles y destacar su importancia.

Pues, con lo ya expuesto, los museos son instituciones que están a disposición de la sociedad y en especial para cumplir su rol educativo.

2.2.7. Museología

La museología es el segundo aspecto necesario para un museo, puesto que, ello implica, temas teóricos con respecto a lo que es un museo desde diversos enfoques. Siendo así, según Batres (2013) arguye que mediante esto se generan conceptos científicos o narrativas vinculadas a nuestra cultura, por lo tanto, debe ser gestionada por profesionales, curadores, estudiosos, conservadores, historiadores, antropólogos, arqueólogos, museógrafos y especialmente los expertos en museos.

2.3.Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. A nivel internacional

Callarisa et al. (2017) en "El inbound marketing y la gestión de experiencias del turista como factores clave de fidelización a un destino turístico", El principal objetivo de esta investigación es profundizar en el estudio de la experiencia turística y ver el nivel de influencia de las estrategias del inbound marketing de las empresas y los destinos turísticos en la decisión de la elección del destino. La metodología utilizada para esta investigación fue cuantitativa, donde se realizó un cuestionario como instrumento, para ello se validó dicho cuestionario por expertos y se usó la escala Likert, así mismo se realizó la revisión bibliográfica. En cuanto a los resultados, se tiene que mayoritariamente los encuestados buscan información cuando viajan en Tripadvisor (3.56), booking (3.52) y blogs de viajes (3.45). Así mismo, la información que buscan y consultan en redes sociales son 98.6% imágenes, 97.3% comentarios y videos 82.2%. En cuanto a recomendaciones confían primordialmente en familiares y amigos. A la conclusión que llega esta investigación es que el inbound marketing desempeña un papel importante en la elección de un destino turístico, al influir mediante contenido útil, opiniones en línea y estrategias digitales. Además, una experiencia positiva favorece la fidelización y recomendación del destino, por lo que se sugiere fortalecer las acciones de marketing digital orientadas al turista.

Navarrete (2019) en "Digital heritage tourism: innovations in museums" El objetivo de este artículo es analizar cuán importante es la digitalización del patrimonio que poseen los museos en está era digital, donde muchos de los visitantes buscan la manera de visitar estos lugares de manera online. La metodología de esta investigación es sistémica, puesto que se recurre a un análisis literario sobre innovación en los museos, actividades turísticas digitales vinculadas al museo, además, dentro de la investigación se toman ejemplo de museos como The Rijksmuseum

que recibió más de 2 millones de visitantes en 201, de estos el 63% fueron internacionales, todo ello gracias a que cuentan con recursos digitales como páginas web, visitas virtuales y más; por otro lado en Países Bajos los muesos registraron 33,2 millones de visitas incluyendo 10 millones de turistas internacionales, lo que destaca la importancia de la innovación e interacción digital. Para la conclusión de este trabajo se menciona, que por muchos años se ha tomado al museo como al tradicional donde las visitas si tenían que ser presenciales, pero, con el avance digital todo ello cambio y hoy en día muchos museos de talla global optan por ellos, porque identificaron un grupo de visitantes que prefiere optar por esta opción y además, de que la difusión del patrimonio digital traspasa fronteras y no solo limitándose a un espacio.

Sánchez et al. (2022) en "Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado" El propósito principal de la investigación es realizar un estudio de la creación de los vídeos cortos o conocido comúnmente como short videos que se realizan en la plataforma de tik tok, así mismo, analizar el uso de esta plataforma por parte del Museo del Prado. Es importante señalar, que destacar las redes sociales fomentan la interacción con el público y simultáneamente promueve el uso de estrategias que nos ofrece el inbound marketing y así impulsando el mantenimiento de la marca. Con respecto a la metodología se basa en un enfoque cualitativo, por lo que se recurre a las entrevistas, las cuales serán aplicadas al personal de comunicación y redes que tiene el museo, además añadir que para esta investigación se tomaron en cuenta los videos creados en la cuenta de tiktok del museo que ascendían a un total de 107 (videos realizados desde junio del 2020 a julio del 2021), con 386 etiquetas hashtags, videos con una duración de 50 a 60 segundos, cada una de ellas presenta una alta interacción. Respecto a la conclusión de este trabajo de investigación, se indica que el museo apuesta por varios caminos para llegar a su público y que durante el COVID-19, ha permitido que se hagan uso de recursos

digitales para interactuar como son las redes sociales, lo que a su vez trajo el incremento de personal en esta área, otro aspecto a resaltar es la creación constante de short videos en Tiktok, lo que permite inferir que este ha sido unos de los museos que se ha integrado positivamente a este nuevo reto.

Villareal (2024) en "El Impacto del Inbound Marketing en la Difusión de Eventos Culturales: Un Enfoque hacia las Festividades Ecuatorianas". El objetivo de dicha investigación es examinar el impacto que puede generar el inbound marketing como herramienta en los eventos de naturaleza cultural de Ecuador, por ello se podrán en estudio tres festividades de suma importancia para el país cuales son: la Fiesta de la Mama Negra (Latacunga), el Carnaval de Guaranda y el Inti Raymi (Otavalo). Con respecto a la metodología de la investigación, se recurre a la revisión bibliográfica donde se han hecho estudios sobre el marketing digital aplicados en ámbitos culturales, pues esto permitiría evaluar los distintos recursos digitales que promueven estos sitios, además de analizar si el inbound marketing mejora la visualización de un producto o servicio. La conclusión de esta investigación afirma que el inbound marketing ayudo positivamente en la visualización de eventos culturales de Ecuador, ya que la visibilidad digital aumento entre el 40 y 60 %, donde destaco el carnaval de Guaranda con un incremento del 60% de menciones en redes sociales; por otra parte, se sugiere generar contenido digital personalizado, lo que implica que vaya acorde a las necesidades del visitante.

Matesanz (2025) en "Accesibilidad digital y presencial: evaluación heurística de la visita al Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid" El objetivo central de la investigación es evaluar los obstáculos que pueden presentar los museos frente al acceso del público ya sea presencial o digital, pues es de conocimiento general que todo museo ha de ser accesible. Para la metodología de esta investigación se hace uso de una evaluación heurística, lo que se comprende

como un método para evaluar el uso de un software, permitiendo así identificar problemas en etapas previas, antes que el usuario tenga acceso; además se utilizará para la evolución criterios DALCO, todo esto será aplicado en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid. La conclusión de este trabajo, indica que aún existen barreras en la accesibilidad del visitante en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid, tanto presencial como el acceso para visitantes con discapacidades y digitalmente porque no se encuentra un contenido digital particular, permitiendo que el usuario pueda estar en la plataforma por más tiempo.

Cisneros (2026)en “El uso de sitios web en museos de arte: una scoping review” El objetivo de este artículo es analizar el rol que tienen los sitios web de museos, asi mismo de cómo son utilizados por las instituciones museísticas. La metodología que sigue la investigación es el protocolo PRISMA ScR para scoping reviews, donde se desarrollan cinco pasos, la primera donde se identifica la pregunta de investigación, dos la búsqueda de Scopus siguiendo tres ecuaciones (criba de resultados, estudio de resultados y extracción de datos), por último, presentación de los resultados, se basa en el estudio de 20 publicaciones pertenecientes a distintos museos de arte, de las cuales 14 provienen de países europeos, 4 de Estados Unidos, 1 de América Latina (Brasil) y 1 de Canadá, así como las conclusiones. Esta investigación a través del estudio de una de las publicaciones por áreas, se concluyó que los sitios web son vistos como herramientas del marketing existiendo una clara correlación entre las visitas del sitio web y las visitas físicas en el museo de manera presencial, dando a concluir que una buena experiencia en línea puede influir en la asistencia presencial.

2.3.2. A nivel nacional

Fernández & Bazán (2021) en “Transformación digital en los museos públicos del Perú”. El propósito principal de la investigación fue demostrar que a través del uso de diversas

plataformas digitales se puedan realizar visitas virtuales a los museos públicos del Perú y así, ver ello como algo que puede fomentar la curiosidad en el público por visitar estos centros. En lo referente a la metodología usada por los investigadores consistió en un enfoque cuantitativo donde se utilizó la iniciativa de *museos en línea*, que incluye 25 museos públicos; se identificó que a partir de marzo del 2020 las visitas a las páginas web ascendieron en un 300%, teniendo 100 mil visitas virtuales mensuales, y para el 2021 las visitas virtuales ascendieron a 4.5 millones. En cuanto a las conclusiones de los investigadores fue que los diversos proyectos que incluyan la implementación de la tecnología en los museos necesitan ser desarrollados por una estrategia, a su vez ser controlados por profesionales que tengan conocimiento de ello, asimismo, esta transformación digital ayudar a controlar ciertas crisis o escenarios como fue la pandemia.

2.3.3. A nivel regional

Moreno (2012) en "Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos del Cusco". El propósito principal de la investigación es obtener información sobre la accesibilidad, la comunicación, museografía y las TIC que son empleadas en los museos de la ciudad. En lo referente a la metodología usada por los investigadores fue un modelo de análisis, donde se ha estudiado desde el tipo de museo hasta los elementos que se usan para su exposición abarcando los museos que están situados en la ciudad del Cusco. En cuanto a las conclusiones, se realzo que la mayoría de los museos en la ciudad cuentan con un folleto web más no una sede web, asimismo, hacen uso de elementos tecnológicos antiguos y que no están acorde a la sostenibilidad.

Capítulo III

3. Hipótesis y variables

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El inbound marketing se relaciona de manera positiva con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

3.1.2. Hipótesis especificas

Las herramientas de atraer tienen una relación significativa con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Existe un vínculo positivo entre convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Las acciones de cierre se relacionan significativamente con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Los instrumentos de deleitar se asocian moderadamente con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

3.2.Identificación de variables e indicadores

Para el desarrollo de la presente investigación se identificaron dos variables de estudio: inbound marketing y experiencia del visitante. La primera variable fue abordada a partir de las dimensiones atraer, convertir, cerrar y deleitar; mientras que la segunda variable comprendió las dimensiones seguridad en el museo, entretenimiento dentro del museo, educación cultural, evasión o escapismo y estética del espacio. Asimismo, para cada dimensión se establecieron los indicadores correspondientes, los cuales permitieron medir las variables mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La operacionalización de las variables se realizó tomando como referencia los fundamentos teóricos de Bezovski (2015) para la variable inbound marketing y Bahceci (2024); Oh et al. (2007) y Zamora et al. (2025) para la experiencia del visitante. La identificación de las variables, dimensiones e indicadores se presenta en la siguiente tabla 3.

3.3.Operacionalización de variables

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inbound marketing	"El Inbound es una técnica de marketing online, que las organizaciones implementan a través de sus propias webs, blogs y otras plataformas sociales, optimizándolas para mejorar su posicionamiento en buscadores y conseguir llegar así más y mejor a los usuarios" (Bezhovski, 2015)	El inbound marketing se medirá a través de 4 dimensiones: atraer, convertir, cerrar y deleitar.	Atraer	Estructura de la página web	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
				Social Media Marketing	
				Posicionamiento de la página web	
			Convertir	Llamados a la acción	
				Landing pages	
				Formularios de consulta	
			Cerrar	CRM(Leads)	
				Workflow	
				Email Marketing	
			Deleitar	Encuestas	
				Smart content	
				Social Monitoring	
Experiencia del visitante	"Experiencia en los museos es un proceso interactivo, dinámico y sobre todo continuo, influenciado por la combinación de elementos personales, sociales y físicos. La experiencia de las visitas en museo está relacionada con los elementos típicos de la visita turística, solo que mantienen rasgos propios y únicos, desde una naturaleza museística como tal" (Bahçeci, 2024)	La experiencia del visitante se medirá a través de 5 dimensiones: Entretenimiento, Educación, Evasión, Estética y seguridad	Seguridad en el museo	Sensación de protección	
				Confianza en el museo	
			Entretenimiento dentro del museo	Disfrute del visitante	
				Cautivacion de emociones	
			Educación cultural	Conocimiento acerca del museo	
				Aprendizaje del entorno	
			Evasión o escapismo	Sensación o sentimiento diferenciado	
				Salir de la rutina diaria	
			Estética del espacio	Sensación de armonía	
				Diseño del entorno	
				Entorno atractivo	

Nota. Definiciones basadas en Bezovski (2015); Bahçeci (2024) & Zamora et al. (2025)

Capítulo IV

4. Metodología

4.1. Ámbito de estudio

4.1.1. Localización política y geográfica

Esta investigación se llevará a cabo en el museo de Arte precolombino, el cual está situado en la plaza de las Nazarenas – 231. Este museo se encuentra en el distrito y provincia del Cusco, dentro de la región del Cusco.

Las coordenadas de este centro son 13° 30’ 54’’ S y 71° 58’ 39’’ O; en lo que respecta a su altitud es de 3399 m.s.n.m, al igual que la plaza de Armas y ello se debe a su cercanía.

Figura 4

Imagen satelital del museo de Arte Precolombino en Cusco



Nota. Imagen satelital – Google maps 2026

4.1.2. Historia del Museo de Arte Precolombino

Según (Rostworowski, 1999) en la época incaica esta construcción era parte de un Acllahuasi, un lugar donde las mujeres elegidas eran preparadas especialmente para los rituales o actividades productivas de los Incas. En este periodo este recinto estaba ligado a funciones

ceremoniales y administrativas, es por ello la presencia de muros que fueron labrados finamente. Otros autores consideran que durante el incanato fue una escuela para la realeza o la nobleza incaica conocida como Yachayhuasi.

Posteriormente con la llegada de los españoles, en la época del virreinato se convirtió en un espacio de retiro religioso funcionando como el Monasterio de Santa Clara. Ya en el siglo XVII fue adquirido por el Sr. Jerónimo Luis de Cabrera para ser una vivienda señorial, donde habito su familia conocida como los Cabrera por ello se denominó la "Casa Cabrera". Es en esta época a la edificación se le incluyen toques coloniales en la construcción. Mas adelante esta edificación también funciono como el colegio religioso de las Hijas de María Auxiliadora, en esta época es donde ocurre el terremoto de 1950 en la ciudad de Cusco, donde esta y otras edificaciones sufrieron daños.

En el año 1981 es comprado por el BBVA. Desde que fue adquirida por la fundación del BBVA se puso en restauración y mantenimiento. El museo fue creado conjuntamente con la fundación del BBVA y el Museo del Larco de Lima en el año 2003 (Fundación BBVA, 2025).

En la actualidad, el Museo de Arte Precolombino de Cusco o denominada en abreviaturas (MAP) presenta una exhibición compuesta por 400 piezas pertenecientes a la colección del Museo Larco de Lima, seleccionadas cuidadosamente por su relevancia estética. Esta exhibición se organiza en diez salas que están distribuidas en los dos niveles del museo. Donde se pueden apreciar objetos en su mayoría que son de rituales y que están elaborados en diversos materiales como piedra, cerámica, madera, conchas marinas y metales, también está compuesto por arte andino.

4.1.3. Consejo de la fundación del Museo de Arte Precolombino

El Museo de Arte precolombino al ser creado por la fundación BBVA y el Museo Larco de Lima, cuenta como representantes principales al consejo de la fundación, los cuales están distribuidos acorde a su cargo de la siguiente manera:

- **Presidente:** Alex Fort Brescia
- **Vicepresidente:** Pedro Brescia Moreyra
- **Gerente:** Nelson Alvarado Jourde
- **Consejeros:** Mario Brescia Moreyra**,** Fortunato Brescia Moreyra**,** Fernando Eguiluz Lozano, Ignacio Lacasta Casado, José Ignacio Merino Martín, Javier Marín Estévez, José Carlos López Álvarez**,** José Manuel García Crespo **y** Ismael Alberto Benavides Ferreyros.

4.1.4. Salas del Museo de Arte Precolombino

El museo cuenta con una variedad de colecciones, lo que lo hace destacable en la historia del Perú, pues esta colección asciende a un total de 400 piezas que son expuestas en el museo, cabe resaltar, que los encargados de la curaduría fueron Fernando de Szyszlo y Cecilia Bákula. Así mismo, indicar que toda esta colección está distribuida en 10 salas, que están distribuidas en los dos niveles.

En el primer piso las salas se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

a) Sala Los Orígenes: en esta sala se puede observar las primeras sociedades tempranas que tuvieron una identidad propia en el antiguo territorio peruano, en esta sala se encuentran piezas que muestran las diferentes manifestaciones culturales y ceremoniales, la importancia de la sala se encuentra en la conexión que genera a los visitantes con los comienzos del pensamiento simbólico y estético de las primeras sociedades, por ello uno de los temas principales de la sala es el símbolismo que le dan a la piedra con la armonía

del universo andino. Las culturas representadas Cupisnique, Chavin, Salinar, Vicus, Viru y Paracas. Las piezas más representativas en esta sala son:

- Botella de cerámica Cupisnique
- Botellas cerámicas Paracas
- Cántaro escultórico de cerámico Viru

b) Sala el Sur: muestra las culturas Paracas y Nazca, dos culturas que se desarrollaron en la costa y conocidas principalmente por sus cerámicas policromadas y los textiles. Así mismo, también se muestra piezas de las culturas de Tiahuanaco, Lupaca y Wari. Las piezas representativas son:

- Keros y vasos ceremoniales
- Urnas y cantaros
- Esculturas y monolitos en miniatura de los Tiahuanaco
- Piezas de seres híbridos y objetos rituales
- Tupus o alfileres ceremoniales
- Fragmentos de ornamentos de las culturas Wari y Tiahuanaco
- Placas de bronce con símbolos funerarios

c) Sala el Norte: esta sala se centra principalmente en la cultura Mochica, que es famosa por sus cerámicos escultóricos, los famosos huacos retratos, estos representan su vida cotidiana y así como los rituales; muestran mitologías donde figuran la guerra, practicas funerarias y la religión. Aquí también se puede observar piezas de los Cupisnique, Vicus y Lambayeque. En esta sala también se muestran objetos metalúrgicos donde se aprecia como usaban el oro, la plata y otras aleaciones como la tumbaga para crear piezas ya sea para el día a día o para rituales. Las piezas representativas son:

- Huacos retratos de los Moche y cerámicas donde se muestran escenas de guerreros, sacerdotes, animales zoomorfos, sacrificios y otros
- Vasijas escultóricas de frutos, aves marinas de los Mochica
- Cerámicas con diseños de felinos estilizados, pulidos principalmente en colores rojos o negros de los Vicus y Cupisnique
- Cerámicas con sonido con silbatos y botellas de asa estribo
- Vasija decorada con la figura del Señor de Sicán de la cultura de Lambayeque
- Objetos metálicos como máscaras, Navajas Tumi, orejeras y pequeñas esculturas en metal de aves y seres míticos
- Tejidos con iconografías geométricas, felinicas y de rituales ceremoniales

d) Sala el centro: aquí se muestra el arte de la cultura Wari siendo esta una las culturas que más influyeron durante el periodo intermedio andino, debido a su gran expansión en el antiguo Perú. Se exhiben sobre todo cerámicas como cantaros donde se observa el aspecto religioso, social y político de esta gran civilización. Algunas de las piezas exhibidas son:
    - Vasos de cerámica atarco decoradas con rostros humanos que pudieron ser líderes o algún personaje de rituales.
    - Cantaros de cerámica Humaya y Casma con símbolos del sol, relacionados con la fertilidad
e) Sala antes de los Incas: en esta sala se representan a las sociedades costeras antes de la aparición de la cultura Inca, como los Chimus y los Chancay. Donde se muestran sobre todo cerámicas, textiles y orfebrería hecha por estas culturas; que dan a conocer sus técnicas y cosmovisión. Algunas de las piezas que exhiben son:
    - Cántaro de cerámica Chancay con figuras circulares y cruces

- Botella escultórica Chimu con una figura de serpiente bicéfala en espiral

Figura 5

Sala Antes de los Incas



Nota. Interior de una de las salas del MAP Cusco - Fecha: 07/09/2025

f) Sala los Incas: es un espacio donde se dan a conocer piezas que simbolizan a las creaciones artísticas o de cotidianidad de los incas antes de la llegada de los españoles. Aquí se puede apreciar que visión tenían del mundo los Incas a través de los objetos ya sean de carácter ceremonial, político o simbólico. A continuación, se muestran las piezas representativas:

- Canopas de piedra de escultura de alpacas y otros camélidos, estos se usaban para ofrendas a la tierra, son pequeñas piezas
- Keros de madera que son los vasos ceremoniales donde se servía la chicha
- Aribalos donde se contenía la chicha ya sea para rituales o ceremonias

Para el segundo piso y primer piso las salas se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

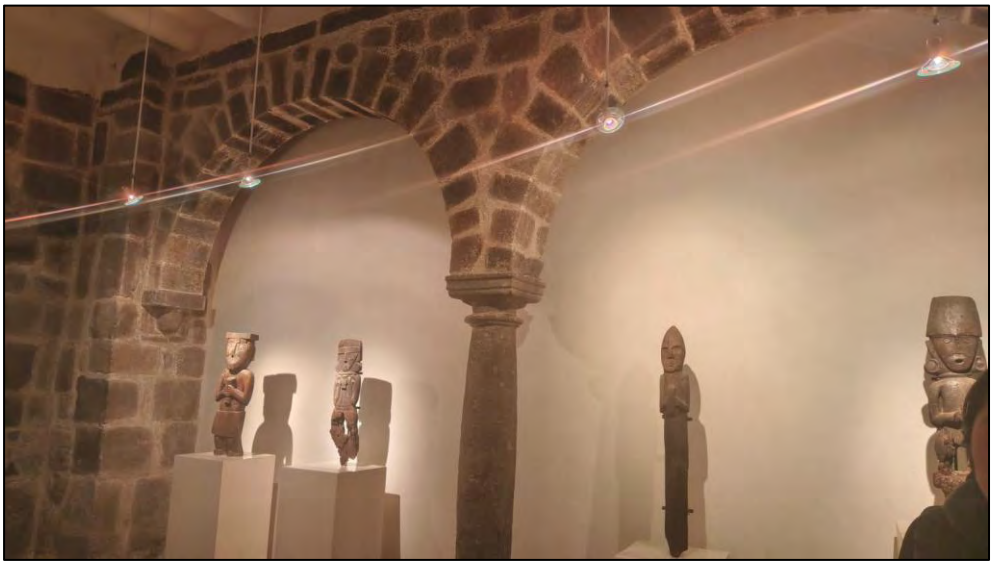
g) Sala Madera: En esta sala se exhiben objetos hechos de madera, este material tuvo un papel importante en el mundo andino, ya que fue trabajada para crear objetos ceremoniales,

rituales y representaciones de ancestros vinculadas a espacios sagrados. Estas piezas cumplían funciones simbólicas y rituales, y el paso del tiempo ha reforzado su carácter enigmático. A continuación, se mencionan alguno de sus objetos más representativos:

- Centro de madera Chimú, donde destacan los objetos serpientes felínicos
- Escultura de madera Chimú, aquí se muestran objetos que representa algunos de sus ancestros pertenecientes a esta cultura

Figura 6

Sala madera



Nota. Piezas exhibidas en la sala Madera – Fecha: 17/09/2025

h) Sala Conchas: Para esta sala se distribuyen objetos del mundo andino, las conchas y los huesos, los cuales fueron materiales valiosos para la creación de objetos con significados míticos, rituales y simbólicos. Su procedencia lejana evidencia amplias redes de intercambio. Las élites utilizaban estos ornamentos para distinguirse socialmente y expresar su vínculo con distintas fuerzas de la naturaleza y niveles del mundo. A continuación, se mencionan algunos objetos de esta sala:

- Pulsera de concha Mochica, es un objeto que posiblemente fue usado por una elite de la época, que le permitía distinguirse al resto de la población en acontecimientos públicos
- Alfileres de hueso Mochica con serpientes entrelazadas
- Pectorales de concha spondylus Mochica

i) Sala Plata: Dentro de esta sala se tienen objetos hechos a base de plata, pues, en el mundo andino, la plata tuvo un fuerte valor simbólico asociado a lo femenino y a la Luna, complementando al oro vinculado al Sol. Asimismo, los recipientes ceremoniales fueron esenciales en los rituales, ya que contenían líquidos sagrados usados como ofrendas. La espiral, presente en estas expresiones, simbolizaba los ciclos de la naturaleza y la continuidad de la vida, reflejando la cosmovisión de las antiguas culturas peruanas. A continuación, se menciona algunos objetos de esta sala:

- Orejeras de plata Chimú
- Narigueras de plata Chimú

j) Sala Oro: En el interior de esta sala encontraremos objetos hechos en oro, este elemento utilizado fue considerado un metal sagrado vinculado a lo divino, transformado en objetos rituales y ornamentos de gran belleza por artesanos especializados. Este simbolismo se sustentaba en el principio de la dualidad complementaria, base del orden inca, donde fuerzas opuestas como lo masculino y femenino, el día y la noche, o el oro y la plata se integraban para mantener el equilibrio y la armonía del universo. A continuación, se mencionan algunos objetos de esta sala:

- Orejeras de oro Mochica, tienen un simple y elegante diseños de círculos concéntricos

- Orejeras de oro Chimú, tienen diseños de aves marinas, debido a que buscan vincular el mundo de arriba con el mundo marino

Pues, todas están salas muestran parte de nuestra historia pre-inca e inca del Perú, y son un centro importante para el acceso a nuestra cultura, así pues, cada una de las salas cuenta con audioguías, que están en 3 idiomas: castellano, inglés y francés. Por otra parte, el museo cuenta con otros espacios que permiten el disfrute de su visita, tal como la tienda artesanal y el restaurante MAP café. Otro punto a destacar del Museo de Arte Precolombino, es que está cuenta con una página web, lo que permite el acceso a una información digital; la plataforma cuenta con visitas virtuales al museo, información esencial de sus salas e información de horarios y costos para el ingreso a este sitio.

4.1.5. Plataformas digitales del museo

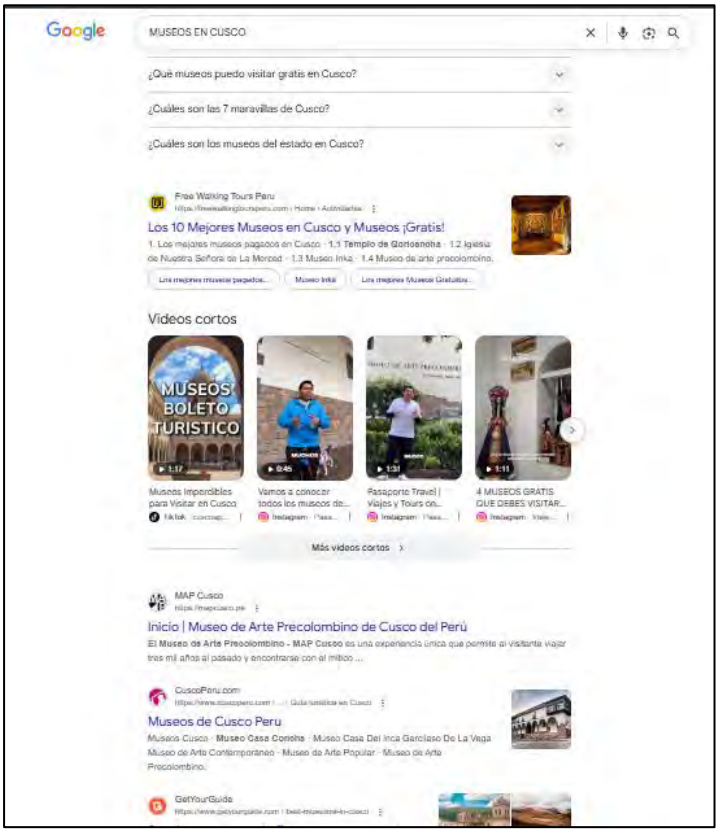
a. Página web del MAP

Una de las herramientas digitales que permite brindar información esencial y además buscar atraer clientes son las páginas web, estas se han convertido en un elemento básico de cualquier entidad o institución, por ello, uno de los factores que puede influir en la cantidad de visitas a estos sitios web es el posicionamiento en Google Search lo que se conoce como posicionamiento SEO.

Acerca del posicionamiento de la página web del museo, esta aparece en los 10 primeros resultados de búsqueda, aunque cabe aclarar que este posicionamiento podría variar en los resultados de búsqueda de los visitantes extranjeros, todo dependerá de las palabras claves que se utilicen al momento de realizar la búsqueda.

Figura **7**

Resultado de búsqueda la página web del museo



Nota. Resultados en Google de Museos en Cusco – Fecha: 28/04/2026

La página web del Museo de Arte Precolombino de Cusco, es una plataforma interactiva y visual, pues así se busca fomentar la experiencia del visitante a través de medios digitales. El sitio resalta por tener una estética limpia y moderna, con fotografías de alta calidad. Al ingresar, resalta la frase “El encuentro del antiguo Perú con el Arte”, utilizando imágenes con transiciones de las piezas más emblemáticas de la colección del museo.

Figura **8**

Página de bienvenida del MAP

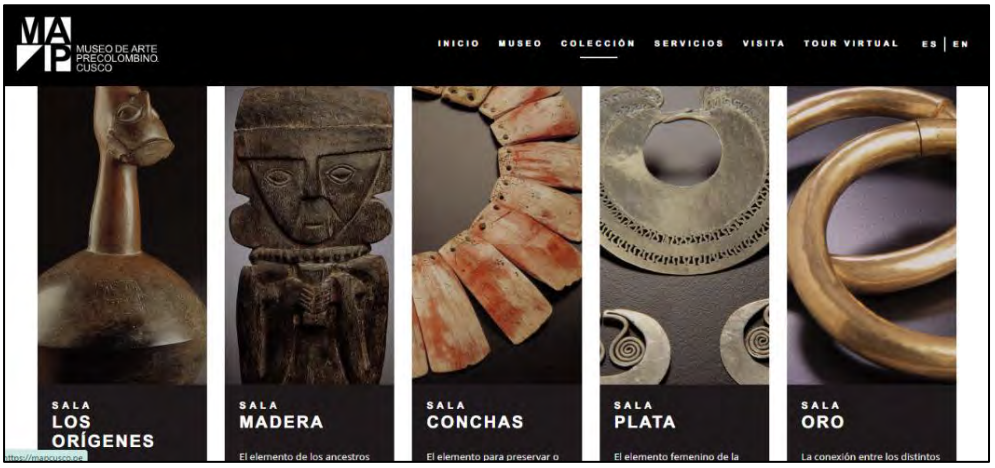


Nota. Vista principal de la página web del museo – Fecha: 28/04/2026

Dentro de la web del MAP, encontramos información sobre el museo, un poco de la historia, las salas que se tienen con fotografías de las piezas más significativas de cada una de ellas, así mismo, encontramos información sobre el horario de apertura y cierre, la ubicación del museo, costo de los ingresos y los servicios que se ofrecen en el interior del museo (Restaurante MAP Café, Audioguías, y Tienda MAP). Otro punto fuerte de este museo, es que cuenta con un tour virtual gratuito, lo que permite al visitante interactuar en la web y hacer un tour en todos los ambientes, en estas se puede apreciar las piezas exhibidas de cada una de las salas, además, este tour virtual cuenta con audios, videos y pequeñas descripciones de algunas piezas.

Figura **9**

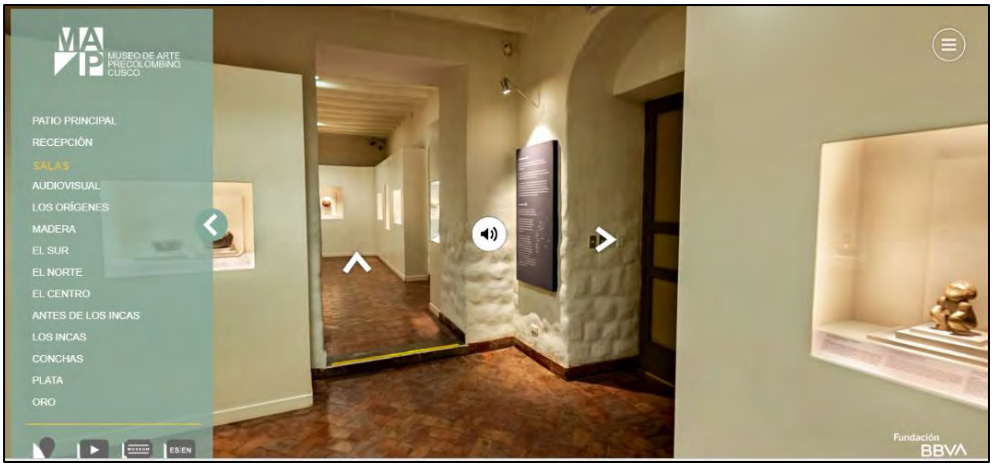
Salas expuestas en la página web del museo



Nota. Colecciones que se muestran en la página web – Fecha: 28/04/2026

Figura **10**

Tour virtual de la página web del museo



Nota. Vista del recorrido virtual del MAP Cusco – Fecha: 28/04/2026

b. Facebook e Instagram

Acerca de las redes sociales, la página de Facebook del museo funciona como un canal de confianza, su comunidad llega a más de 5,600 seguidores. Esta plataforma resalta por su enfoque social, debido a que se comparten eventos de gran importancia por este medio como noticias,

actividades, fechas festivas vinculadas al museo como es el Día Internacional de los Museos, además, en gran parte de sus publicaciones mantiene un alto índice de satisfacción basado en opiniones de los visitantes.

Figura 11

Facebook del MAP Cusco



Nota. Perfil y publicaciones en el Facebook del MAP Cusco

Por su parte, el perfil de Instagram del museo (@mapcusco) adopta una estética más moderna y dinámica, enfocada en capturar la esencia artística y arquitectónica del lugar. Esta plataforma cuenta con una comunidad que alcanza los 2900 seguidores. Así mismo, esta red social hace uso eficiente de historias destacadas o Reels que resuelven dudas rápidas sobre horarios y ubicación.

Figura **12**

Instagram del MAP Cusco



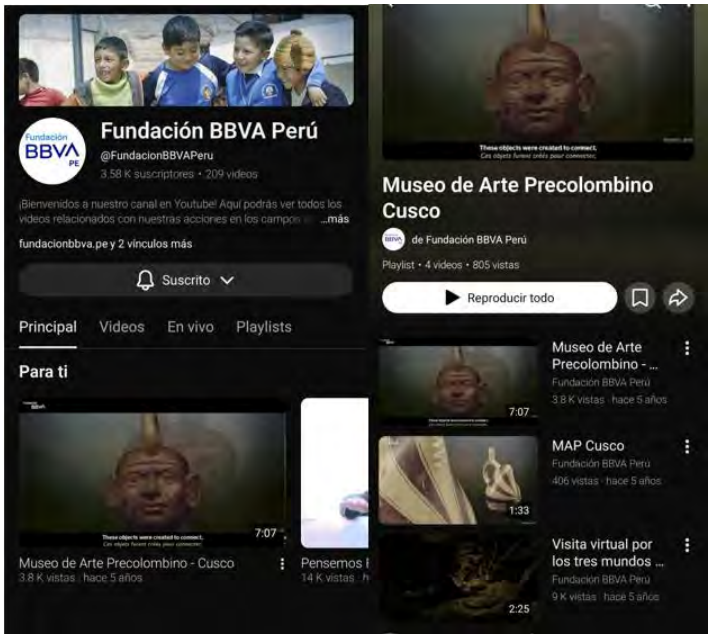
Nota. Perfil de Instagram del MAP Cusco

c. Difusión del MAP a través de la Fundación BBVA Perú

La difusión del Museo de Arte Precolombino de Cusco trasciende a la red de comunicación de la Fundación BBVA Perú. La Fundación utiliza plataformas de alto alcance como son YouTube y TikTok para acercar el patrimonio arqueológico a nuevas audiencias; a través de videos educativos y recorridos visuales de gran calidad. Estas publicaciones no solo muestran las piezas de la colección, sino que refuerzan el compromiso institucional con la educación y la preservación de nuestro legado histórico.

Figura **13**

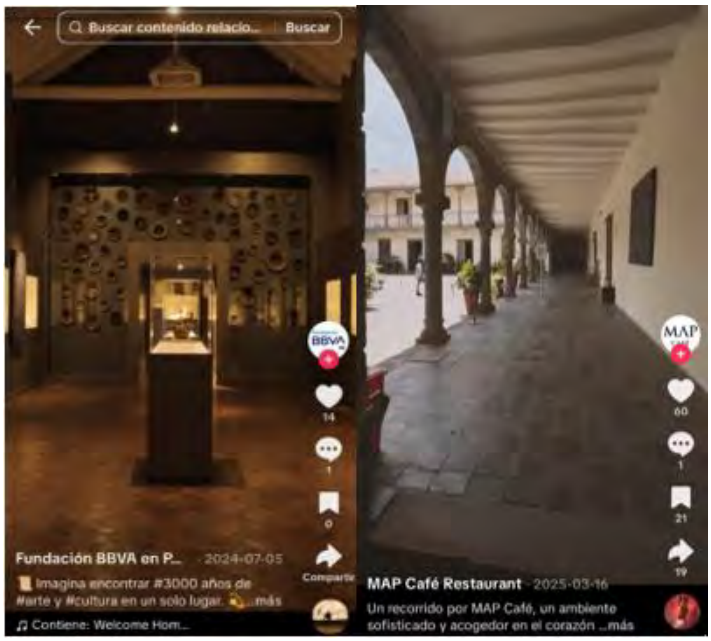
Canal de Youtube de la Fundación BBVA Perú



Nota. Video del MAP Cusco en el perfil de Youtube de la Fundación BBVA Perú

Figura **14**

Tiktoks de la Fundación BBVA Perú y Map Restaurant



Nota. Publicación en Tiktok sobre el MAP Cusco

Más allá del entorno virtual, esta unión también se aprecia en los espacios físicos de la entidad bancaria, donde la promoción del museo se convierte en una experiencia cotidiana para el público, debido a que, en las oficinas y zonas de cajeros automáticos, se han implementado murales y señalética de gran formato que exhiben imágenes icónicas de la cerámica precolombina, invitando directamente a los usuarios a visitar el museo ubicado en la Plaza Nazarenas.

Figura 15

Publicidad en los cajeros automáticos del BBVA



Nota. Cartel del MAP Cusco en el ATM del BBVA – Portal Mantas 128

4.2.Enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación

4.2.1. Enfoque de investigación

La presente tesis está realizada desde un enfoque cuantitativo, porque la investigación que se va a llevar a cabo en el Museo de Arte Precolombino del Cusco se recurrirá a la estadística para realizar los datos obtenidos en dicho lugar.

Añadiendo a ello, el enfoque cuantitativo tienen ya fijado el objeto de estudio y la hipótesis de la investigación que previamente ya fueron establecidas, asimismo, se ha de hacer uso de

instrumentos de investigación que tengan carácter marcadamente estructurado, de tal forma que las unidades de análisis de estudio conformen una muestra estadística aleatoria y representativa de la población de la cual se va a extraer, además, es importante que en este tipo de enfoque se empleen instrumentos que sean rigurosos y potenciadores de tal forma que permita comprobar el objeto de estudio (Torres, 2016)

4.2.2. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica, porque se enfoca en reforzar teorías, refutar, y demás. Así mismo, se tiene que la investigación básica, también llamada pura, busca entender mejor las cosas y aumentar el conocimiento, sin pensar en cómo se usará en la vida real (Grajales, 2000). Pues como lo menciona el autor citado este tipo de investigación está más enfocado en aumentar o incrementar puntos teóricos que puedan coincidir con lo ya establecido o no, si necesidad de aplicarlo o llevarlo a la práctica.

4.2.3. Nivel de investigación

El siguiente trabajo de investigación es de nivel relacional descriptivo, porque se busca encontrar la relación que se tiene entre el inbound marketing y la experiencia del visitante, aquí se puede observar que se tiene dos variables. Así mismo, se sabe que estos estudios relacionales son bivariados, esto quiere decir que trabaja o utiliza dos variables, una variable que se denomina supervisora, esta variable es el principal punto de interés en el estudio descriptivo; la otra variable está más relacionada a la variable supervisor (Espinoza & Ochoa, 2022). Con este trabajo se buscará por ende encontrar el grado de relación qué tienen ambas variables en cuestión.

4.2.4. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, porque según Agudelo & Aigneren (2008) en un estudio no experimental, el investigador no crea ni cambia nada,

solo observa lo que ya está pasando de forma natural de tal forma, con esta investigación no se pretende realizar ningún tipo de experimento o manipulación alguna.

4.3.Unidad de análisis

La unidad de investigación para la presente tesis está conformada por los vistantes extranjeros, nacionales y locales que hayan visitado previamente el Museo de Arte Precolombino. Asimismo, cuya parte de la población sea mayor o igual de 18 años. Los cuales tienen que interactuar con las distintas plataformas virtuales que ofrece el museo y cabe aclarar que no existe algún límite con respecto a la nacionalidad.

4.4.Población de estudio

La población de estudio es de tipo finito, porque se conoce el número promedio de turistas extranjeros que visitaron cada mes del año 2025 al museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco. Según los datos que alberga el museo de Arte precolombino el número de visitantes promedio mensual del año 2025 es de 3947 personas, los datos recopilados fueron proporcionados por el Sr. Arístides Lovon Fuentes, quien es el administrador del museo de Arte Precolombino en Cusco. A continuación, se presenta el cuadro proporcionado:

Tabla 4

Registro de visitantes al Museo de Arte Precolombino año 2025

Mes	Total, Visitantes
Enero	3,402
Febrero	2,398
Marzo	2,890
Abril	4,368
Mayo	4,863
Junio	4,204
Julio	5,410
Agosto	5,667
Septiembre	4,295
Octubre	4,071
Noviembre	3,040

Diciembre	2,751
Total Anual	47,359

Nota. Datos proporcionados por el Sr. Arístides Lovon Fuentes (administrador del MAP)

La cantidad de visitantes oscila entre los 3000 a 5000 personas, esto depende mucho del mes y la temporada en la que se realiza la visita al museo. De acuerdo a lo mencionado por el administrador del museo, gran parte de los visitantes al Museo de Arte Precolombino de Cusco son turistas de clase A, por ello su mercado se enfoca en este tipo de visitante y factores como la ubicación y el renombre del museo lo hacen posible. Así mismo, teniendo como público objetivo principalmente a los huéspedes de los hoteles de categoría 5 estrellas que se encuentran alrededor de la plaza Nazarenas como el Hotel Monasterio, el Hotel Palacio Nazarenas y el Hotel Inkaterra La Casona.

4.5.Tamaño de muestra

Fórmula para la población finita

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{e^2*(N-1)+Z^2*p*q}$$

Datos:

$N = 3947$

$Z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.05$

$$n = \frac{3947*(1.96)^2*0.5*0.5}{0.05^2*(3947-1)+(1.96)^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{3790.70}{9.865+0.9604}$$

$$n = \frac{3790.70}{10.8254}$$

$n = 350.17$

$n = 351$

4.6.Técnicas de selección de muestra

Para la selección de la muestra de la investigación se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con lo mencionado por Hernández & Mendoza (2018) en las muestras no probabilísticas, la selección de los participantes se realiza sin recurrir a procedimientos aleatorios ni al cálculo de probabilidades. En su lugar, dicha selección está condicionada por las características, objetivos y contexto del estudio, así como por los criterios definidos por el investigador o equipo de investigación. De esta manera, la conformación de la muestra responde a criterios específicos establecidos de acuerdo con las necesidades de la investigación, ello porque los participantes fueron seleccionados de acuerdo con criterios previamente establecidos y considerando su disponibilidad y accesibilidad al momento de realizar la recolección de datos, esto debido a que no fue probabilístico porque no se contó con una lista de los visitantes para poder escoger aleatoriamente previamente a través de un sorteo, programas en Excel u otros. La población estuvo conformada por los visitantes del Museo de Arte Precolombino de Cusco. Para formar parte de la muestra, se establecieron como criterios de inclusión: ser mayor de 18 años y haber culminado la visita al museo. En ese sentido, la aplicación del cuestionario se realizó a los visitantes al finalizar su recorrido por las instalaciones del museo, considerando a aquellos que cumplían con los criterios establecidos y aceptaban participar voluntariamente en la investigación. En total, la muestra estuvo conformada por 351 visitantes, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos una vez concluida su visita. La selección por conveniencia permitió acceder directamente a los visitantes que se encontraban disponibles durante el período establecido para la aplicación de las encuestas.

4.7.Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión, se ha incluido todas las respuestas proporcionadas por los encuestados, los cuales han cumplido con los requisitos que se han solicitado que son el grupo que son mayores a 18 años, que hayan visitado el museo, además, se aclara que el cuestionario se ha respondido en su totalidad y hay coherencia en las respuestas de cada una de las preguntas realizadas.

Criterios de exclusión, se han tachado todos aquellos cuestionarios que contenían respuestas incompletas, asimismo, se han eliminado todos aquellos cuestionarios que carecen de congruencia y de aquellas personas que son menores de 18 años. Por otra parte, se han eliminado los cuestionarios de aquellas personas que no hayan firmado el consentimiento informado o en otros casos que se hayan retirado o se hayan rehusado a contribuir con la investigación.

4.8.Técnicas de recolección de información

En la presente investigación se ha de utilizar la técnica de la encuesta y se aplicará un instrumento el cual será un cuestionario que constará de 23 preguntas y con respuestas múltiples cada pregunta, en lo que respecta la duración para la aplicación del cuestionario será de 15 minutos por persona.

Tabla 5

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	**Instrumento**
Encuesta	Cuestionario (escala)

Nota. Técnicas e instrumentos utilizados para los trabajos de investigación cuantitativa.

4.9.Técnicas de análisis e interpretación de la información

a) En una primera fase, se hará el envió de una solicitud al museo de Arte Precolombino para poder acceder a las instalaciones del museo.

b) La segunda fase, es la entrega de la encuesta a la población de estudio, los cuales cumplan con los requisitos exigidos.

c) La tercera fase, la revisión y corrección de la información de los cuestionarios emitidos, para así, depurar aquellos datos innecesarios y falsos que fueron brindados por algunos turistas.

d) La cuarta fase, se enfoca en la aplicación de los datos a la estadística a través del software correspondiente (SPSS versión 27)

e) La quinta fase, se realiza los gráficos y tablas de frecuencia y porcentaje.

f) La sexta fase, se redacta las conclusiones, resultados y recomendaciones del trabajo de investigación.

4.10. Validación de contenido

Para la validar las respuestas de los dos expertos que revisaron el instrumento de investigación, se aplicó la V de Aiken según los coeficientes de validez realizados por (Merino-Soto, 2023), que se presentan en la *tabla 6*, donde se cuantifica el grado de acuerdo para cada ítem. Para ello se utilizó una hoja de Excel para poder realizar el cálculo.

Tabla 6

Valores de V de Aiken

Valor de V de Aiken	Interpretación
0.80 – 1.00	Validez alta o excelente
0.70 – 0.79	Validez aceptable o moderada

0.50 – 0.69	Validez baja o cuestionable
Menor a 0.50	Ítem no válido o inaceptable

Nota. Tomado de Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido, por Merino-Soto (2023).

En la *tabla 7* se puede observar los resultados de la V de Aiken para poder determinar las evidencias de validez basada en el contenido para la variable Inbound Marketing. De acuerdo a ello los resultados indican valores del coeficiente V de Aiken mayores a 0.80, lo que brinda un grado de validez alta o excelente entre los dos expertos que evaluaron la variable.

Tabla 7

Resultados de la V de Aiken para Inbound marketing

Para la variable 1		
Criterio	**Aiken**	**Significatividad**
Pertinencia	0,88	Significativo
Relevancia	0,96	Significativo
Claridad	0,63	Significativo
V Aiken Total	0,82	Validez alta o excelente

Nota. Pertinencia. Relevancia y claridad, intervalos de confianza.

En la *tabla 8* se puede observar los resultados de la V de Aiken para poder determinar las evidencias de validez basada en el contenido para la variable Experiencia del Visitante. De acuerdo a ello los resultados indican valores del coeficiente V de Aiken mayores a 0.70, lo que brinda un grado de validez aceptable o moderada entre los dos expertos que evaluaron la variable.

Tabla 8

Resultados de la V de Aiken para Experiencia del Visitante

Para la variable 2		
Criterio	**Aiken**	**Significatividad**
Pertinencia	0,83	Significativo
Relevancia	0,75	Significativo
Claridad	0,67	Significativo
V Aiken Total	0,75	Validez aceptable o moderada

Nota. Pertinencia. Relevancia y claridad, intervalos de confianza

4.11. Confiabilidad del instrumento de validación

El alfa de Cronbach es un instrumento estadístico que permite medir la fiabilidad de los instrumentos de medición que son utilizados en las investigaciones como son las encuestas o entrevistas.

Esta información es sustentada por Virla (2010) quien indica que, en relación con la homogeneidad o consistencia interna, el coeficiente más utilizado es el alfa de Cronbach, propuesto por Lee J. Cronbach en 1951.

Para calcular este coeficiente, el investigador analiza la correlación existente entre los ítems del instrumento, evaluando cómo cada reactivo se relaciona con los demás; a continuación, se presenta la *tabla 9* de valores del Alfa de Cronbach.

Tabla 9

Rango de valores del Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Interpretación
> 0.9	Excelente
0.8 a 0.9	Bueno
0.7 a 0.8	Aceptable
0.6 a 0.7	Cuestionable
0.5 a 0.6	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Nota. Tomado de Análisis comparativo de los Coeficientes Alfa de Cronbach, Omega de McDonald y Alfa Ordinal en la Validación de Cuestionarios de Colorado et al. (2024).

Después de observar el cuadro donde se señala los valores del Alfa de Cronbach , se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento aplicado en esta investigación, el cuestionario aplicado consta de dos variables, la primera variable *inbound marketing* tiene 12 ítems , siendo distribuidos en 4 dimensiones; para la segunda variable *experiencia del visitante* se tienen 11 ítems, los cuales fueron distribuidos en 5 dimensiones; los cuales permiten evaluar la relación del inbound marketing y la experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino de la ciudad de Cusco.

Tabla 10

Alfa de Cronbach de la variable Inbound marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	12

Nota. Resultado de SPPS de la prueba piloto realizada

Conforme a los resultados obtenidos y presentados en la *Tabla 10*, el coeficiente alfa de Cronbach de la variable *Inbound marketing* alcanzó un valor de 0,776, considerando un total de

12 ítems evaluados. De acuerdo con los criterios establecidos para la interpretación de este coeficiente, dicho valor evidencia un nivel de confiabilidad aceptable.

Este resultado demuestra que los ítems del instrumento guardan una adecuada consistencia interna, lo que permite afirmar que el cuestionario utilizado en la prueba piloto es confiable y apropiado para su aplicación en el desarrollo de la investigación.

Tabla 11

Alfa de Cronbach de la variable Experiencia del visitante

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,723	11

Nota. Resultado de SPPS de la prueba piloto realizada

Conforme a los resultados mostrados en la *Tabla 11*, el coeficiente alfa de Cronbach de la variable *Experiencia del visitante* alcanzó un valor de 0,723, considerando un total de 11 ítems. De acuerdo con los criterios de interpretación de este coeficiente, dicho valor refleja un nivel de confiabilidad aceptable.

Este resultado evidencia que los ítems que conforman el instrumento presentan una adecuada consistencia interna, lo que permite afirmar que el cuestionario aplicado en la prueba piloto es confiable y adecuado para su aplicación en el desarrollo de la investigación.

Capítulo V

5. Resultados

5.1.Análisis estadístico descriptivo

En esta sección se ha realizado un análisis descriptivo de los resultados obtenidos del sistema SPSS *(versión 27),* la cual nos permitió gestionar los resultados de muestra que asciende al total de 351 encuestados. La recolección de información se efectuó mediante un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, conformado por 23 ítems los cuales han sido definidos según los indicadores del estudio.

El procesamiento de los datos permitió examinar variables sociodemográficas como país de procedencia, sexo, edad, nivel educativo y preguntas asociadas al museo. Asimismo, el análisis se centró en las variables inbound marketing y la experiencia del visitante, abordando dimensiones como atraer, convertir, cerrar, deleitar, así como seguridad, entretenimiento, educación, escapismo o evasión y estética, respectivamente. Este procedimiento facilitó una evaluación integral de los resultados obtenidos.

5.1.1. Características sociodemográficas

Tabla 12

País de procedencia de los visitantes encuestados

País de procedencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	102	29,1
Extranjero	249	70,9
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura **16**

País de procedencia de los visitantes encuestados



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 12 y la figura 16 se muestran los resultados correspondientes al país de procedencia de los visitantes encuestados, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 70.9% de los visitantes encuestados son extranjeros y el 29.1% son nacionales. Se puede inferir que los visitantes a este museo, en su mayoría son extranjeros lo que demuestra que la importancia de este museo es esencial para la difusión de nuestra cultura y que muchos de los visitantes presentes en las encuestas de otros países están interesados en conocer ello, por ello, estas cifras parecen estar asociada al interés, curiosidad y el conocimiento de nuestros antepasados y el impacto que genera a nivel mundial. Así mismo, los visitantes nacionales, van a este espacio educativo para informarse más y apreciar los objetos exhibidos y recopilados de nuestros antepasados.

Tabla **13**

Sexo de los visitantes encuestados

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	50,4
Femenino	174	49,6
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura **17**

Sexo de los visitantes encuestados



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 13 y la figura 17 se muestran los resultados correspondientes al sexo de los visitantes encuestados, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 50.4% de los visitantes encuestados son masculinos y el 49.6% son femeninos. Los visitantes a este museo, en su mayoría son visitantes del sexo masculino, aunque la diferencia con los visitantes del sexo femenino es

mínima, lo que demuestra que tanto el sexo femenino como masculino concurren al museo con la misma frecuencia, y que el interés por aprender y visitar un museo no difiere en cuanto al sexo de la persona.

Tabla 14

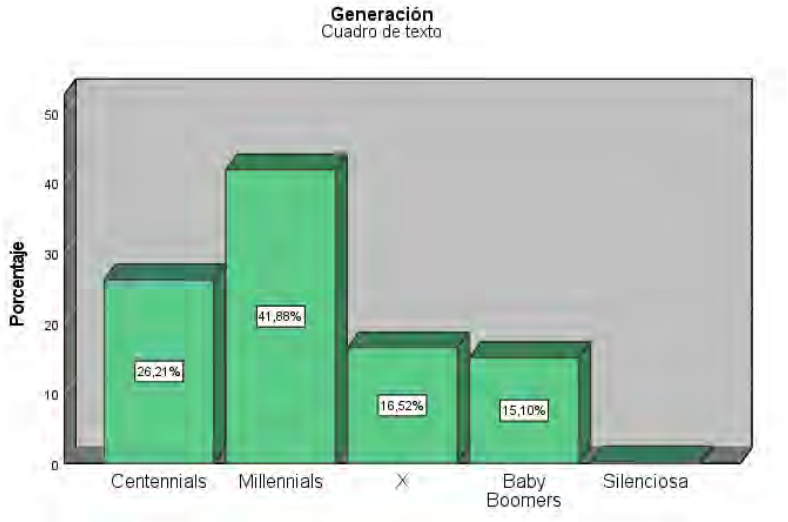
Edad de los visitantes encuestados

Generación		
	Frecuencia	Porcentaje
Centennials	92	26,2
Millennials	147	41,9
X	58	16,5
Baby Boomers	53	15,1
Silenciosa	1	,3
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura 18

Edad de los visitantes encuestados



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 14 y la figura 18 se muestran los resultados correspondientes a la edad de los visitantes encuestados, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados que la población de visitantes estudiados que predomina en el museo son los Millennials, quienes representan el 41.9%, siendo el grupo con más personas, seguidamente, se encuentran los Centennials con un 26.2%, lo que muestra una afluencia significativa de la población joven. Por otro lado, la generación X alcanza el 16.5% y los Baby Boomers el 15.1%, lo que representa una participación intermedia de adultos. Finalmente, la generación silenciosa tiene poca presencia resultando solo el 0.3% de la población. En resumen, se identifica que gran parte de los visitantes estudiados pertenecen a generaciones jóvenes, lo que refiere un mayor interés de este grupo en el museo.

Tabla 15

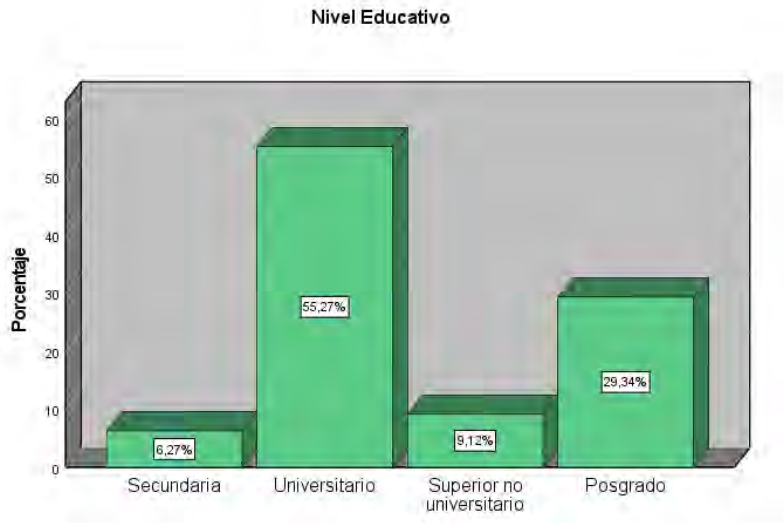
Nivel educativo de los visitantes encuestados

Nivel Educativo		
	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	22	6,3
Universitario	194	55,3
Superior no universitario	32	9,1
Posgrado	103	29,3
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura **19**

Nivel educativo de los visitantes encuestado



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 15 y la figura 19 se muestran los resultados correspondientes al nivel educativo de los visitantes encuestados, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 55.3% de los visitantes encuestados son universitarios, el 29.3% realizaron un posgrado, el 9.1% tiene estudios en superior no universitario y finalmente el 6.3% su nivel educativo es de secundaria. Los visitantes presentes en el estudio de este museo, en su mayoría tienen el grado de universitario lo que demuestra que el museo es percibido como un espacio de aprendizaje profundo, así mismo, se demuestra el interés de los visitantes que tienen un nivel académico posgrado el cual tiene el segundo porcentaje más alto después de los universitarios, esto demuestra que el museo tiene un valor académico, histórico y científico.

Siendo esos los datos recopilados, podemos concluir que su nicho del museo es de alto valor, el cual está compuesto por un visitante cultural sofisticado, el cual busca profundizar en el

conocimiento histórico y patrimonial, sin embargo, no dejemos de lado que el museo por su fin debe buscar fomentar y equilibrar las visitas para el público en general, e incentivar las visitas guiadas a los colegios de nuestra ciudad.

Tabla **16**

¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino?

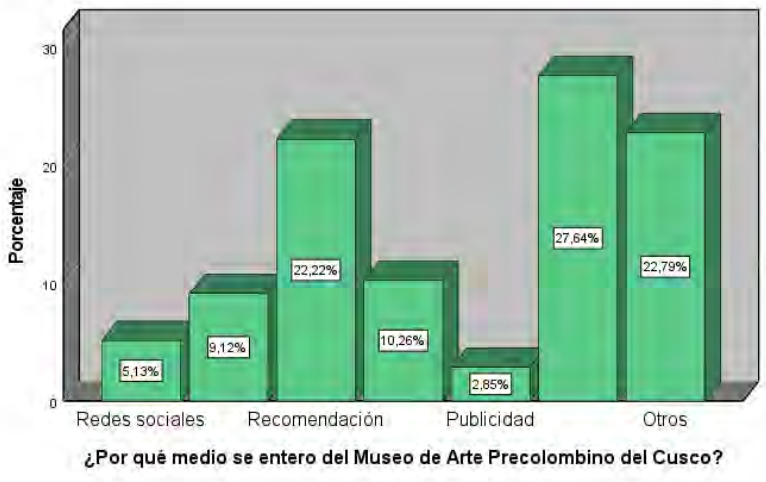
¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino del Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	18	5,1
Página web	32	9,1
Recomendación	78	22,2
Agencias de viajes	36	10,3
Publicidad	10	2,8
Pasé por el lugar	97	27,6
Otros	80	22,8
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura **20**

¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino?



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 16 y la figura 20 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, lo que permite saber cuál fue el medio por el que se enteraron del MAP (Museo de Arte Precolombino), el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 27.6% de los visitantes estudiados pasaban por el lugar, el 22.8% se enteraron por otros medios, el 22.2% se enteraron del museo por recomendaciones y el 10.3% por agencias de viajes. Los visitantes que fueron parte de la investigación destacan en su mayoría que se enteraron del museo porque pasaban por el lugar, esto demuestra que el museo tiene una ubicación optima en el centro histórico de Cusco, por ende, la importancia de una buena señalética y de una buena fachada pueden ser de ayuda para un marketing directo. Otro de los medios más mencionados fueron las recomendaciones, esto en turismo es un punto positivo para el museo, debido a que el MAP tiene un buen posicionamiento en el imaginario de los turistas, guías, residentes quienes son los mediadores para fomentar la visita al museo. Y finalmente el porcentaje con otros, da a entender que los turistas pueden buscar el museo a través de revistas, blogs especializados e incluso en paquetes turísticos.

Tabla 17

¿A través de qué medio de internet busco información sobre el museo para poder ubicarlo, llegar a él o conocer más sobre sus servicios?

¿A través de qué medio de internet busco información sobre el museo para poder ubicarlo, llegara el o conocer más sobre sus servicios?

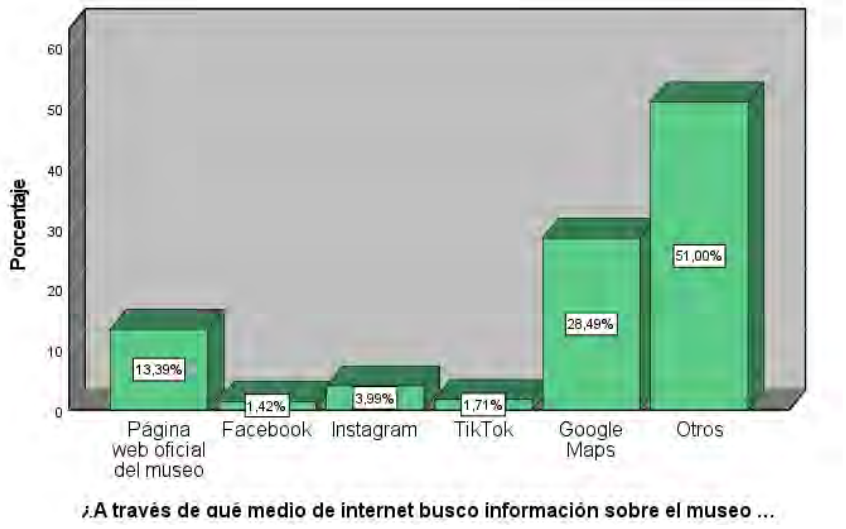
	Frecuencia	Porcentaje
Página web oficial del museo	47	13,4
Facebook	5	1,4
Instagram	14	4,0

TikTok	6	1,7
Google Maps	100	28,5
Otros	179	51,0
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura 21

¿A través de qué medio de internet busco información sobre el museo para poder ubicarlo, llegar a él o conocer más sobre sus servicios?



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 17 y la figura 21 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, lo que permite saber a través de qué medio de internet se buscó más información sobre el MAP (Museo de Arte Precolombino), el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 51% de los visitantes estudiados buscaron información por otros medios, el 28.5% hicieron uso del Google Maps, el 13.4% hicieron uso de la página web del MAP y el 7.1% se informaron por las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok). A través de la encuesta los visitantes destacan la categoría en otros medios para buscar información del museo o para llegar a

él; esto es un indicador que el proceso de búsqueda esta dispersado en distintas plataformas de búsqueda como el google search, tripadvisor, blogs de viajeros, e incluso la opinión de terceros; lo cual puede ser coherente con el perfil de visitante que se tiene, ya que prioriza diversas fuentes de información antes que de un contenido entretenido en redes sociales. Otros de los medios que destacaron en la encuesta fue el uso de Google maps, que nos indica que muchos de los visitantes encuestados utilizan herramientas de geolocalización y de ubicación en tiempo real, así mismo, no se queda atrás la página web del museo que destaca por ser una de las más completas a nivel regional e inclusive permitiendo encontrar dentro un tour virtual y el Google maps para llegar al museo.

5.1.2. Análisis de los ítems de la variable 1: inbound marketing

Tabla 18

Preguntas de la variable inbound marketing y sus dimensiones

N°	Ítem del cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El diseño digital de la página web del museo llamó mi atención	—	0.6% f=2	3.4% f=12	36.5% f=128	59.5% f=209
2	Las publicaciones del museo en redes sociales son atractivas	—	1.7% f=6	22.5% f=79	28.5% f=100	47.3% f=166
3	La página web del museo aparece en los primeros resultados de Google	3.7% f=13	6.8% f=24	45.9% f=161	25.1% f=88	18.5% f=65
4	La página web muestra opciones claras	—	1.1% f=4	9.1% f=32	28.5% f=100	61.3% f=215

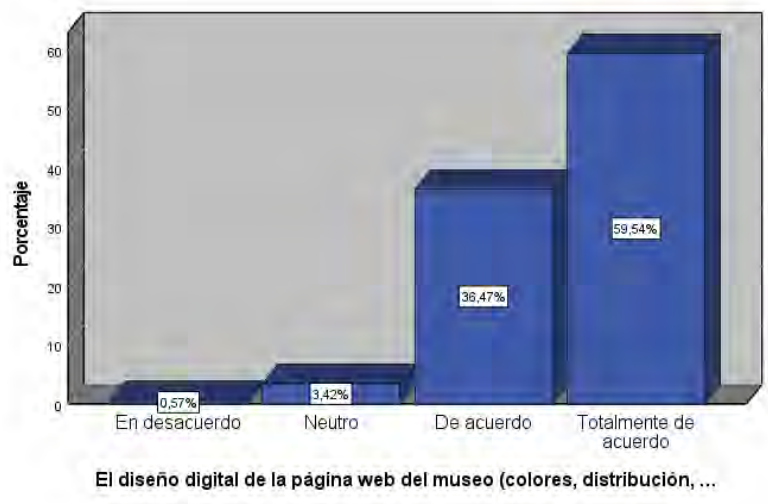
	para obtener entradas o información					
5	He observado enlaces que dirigen a información más detallada	—	0.6% f=2	7.7% f=27	28.8% f=101	63.0% f=221
6	El formulario de consultas en la web es útil y de fácil acceso	—	3.1% f=11	12.5% f=44	34.5% f=121	49.9% f=175
7	La página web me permite realizar reservas	1.4% f=5	4.0% f=14	28.5% f=100	31.1% f=109	35.0% f=123
8	La página web me ofrece contenido acorde a mis intereses	—	0.3% f=1	10.5% f=37	39.3% f=138	49.9% f=175
9	Al finalizar la visita me pidieron correo electrónico para enviar información	38.2% f=134	19.7% f=69	33.3% f=117	4.3% f=15	4.6% f=16
10	Sería útil que la web incluya una encuesta de opinión al finalizar la visita	0.3% f=1	2.8% f=10	10.0% f=35	36.5% f=128	50.4% f=177
11	El diseño y estructura de la web es amigable y fácil de navegar	—	—	3.7% f=13	28.8% f=101	67.5% f=237
12	Valoro que el museo utilice medios online para informar sobre actividades	—	—	1.4% f=5	23.4% f=82	75.2% f=264

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra todas las preguntas de la variable 1

De acuerdo a la *tabla 18*, se puede analizar de los datos para medir la variable inbound marketing (medición por ítems); aquellas que recopilaron mayor aceptación o respuestas con un puntaje alto de acuerdo a la escala de Likert, fueron las que se encuentran relacionadas a la dimensión deleitar, por tanto, para los visitantes, ello significa que los medios digitales del museo son fáciles de navegar y además de que brindan información útil y necesaria sobre las actividades realizadas dentro de la institución; por otro lado, aquellos ítems que recibieron menor puntaje pertenecen a la dimensión cerrar, lo que se percibe que aún se debe buscar mejorar en está etapa.

Figura 22

El diseño digital de la página web del museo llamó mi atención



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

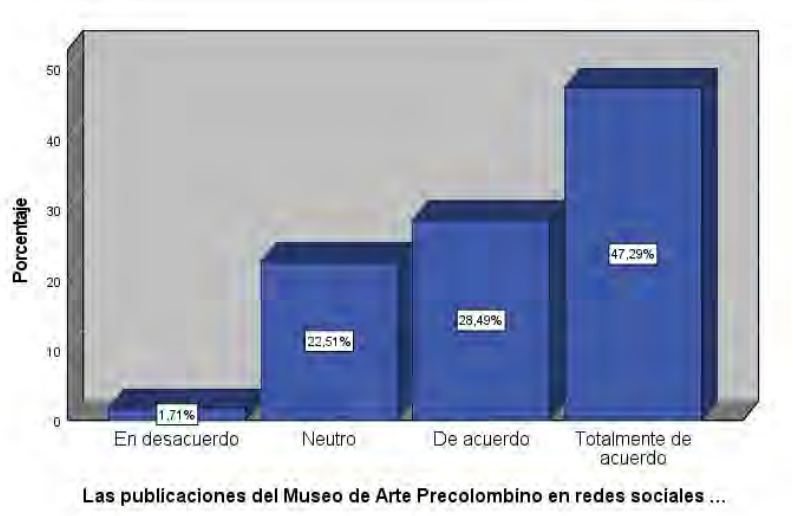
Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 22 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 59, 5% de los visitantes que fueron parte de la encuesta consideran que el diseño digital de la página web del museo (colores, distribución e imágenes) llamo su atención, por el contrario un 0,6% de los visitantes

expresa que están en desacuerdo, lo cual es una minoría frente a los otros datos. Los indicadores obtenidos muestran que la plataforma digital del museo es eficiente, lo que es un punto positivo para nuestra actividad, ya que el diseño visual está actuando como unos de los primeros puntos de contacto, además que va alienado con el público que la calidad visual es un indicador de seriedad.

Figura 23

Las publicaciones del museo en redes sociales son atractivas



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

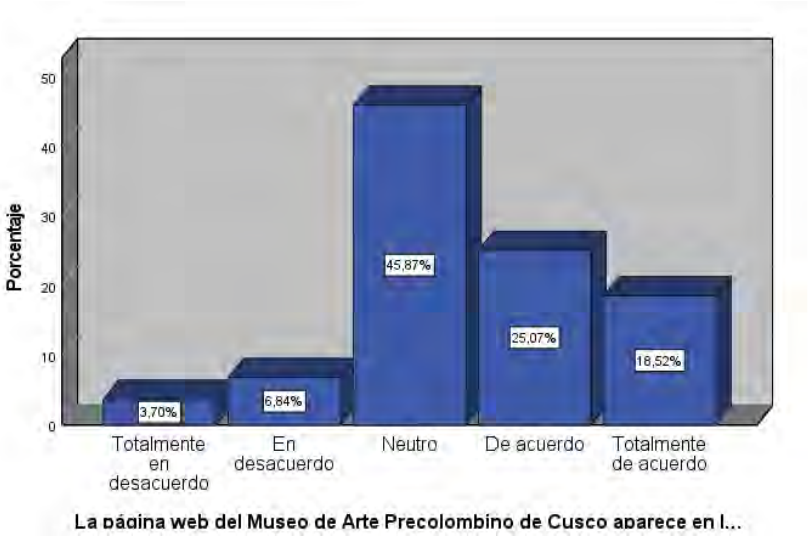
Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 23 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 47, 3% de los visitantes encuestados consideran que las publicaciones del MAP en redes sociales le resultan atractivas e interesantes, por el contrario un 1,7% de los visitantes expresa que están en desacuerdo, lo cual es una minoría frente a los otros datos. Los indicadores obtenidos muestran que las publicaciones son de calidad, atractivos e interesantes, por tanto, ello muestra que el área de marketing del museo está tomando medidas para llegar a su público, sin embargo, cabe aclarar que aún existe una brecha

en la que aún no se llega a ampliar el segmento de visitantes potenciales y solo quedándose con un público ya cautivo e interesado.

Figura 24

La página web del museo aparece en los primeros resultados de Google



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

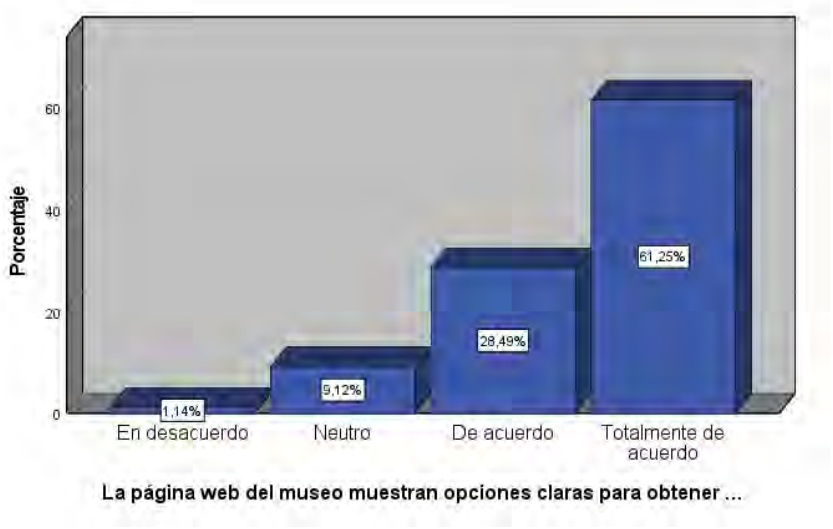
Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 24 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 45, 9% de los visitantes estudiados no están de acuerdo ni en desacuerdo en lo que respecta al posicionamiento del museo en los buscadores de google (Google research), seguido este porcentaje con un 43,6% de los visitantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que si encontraron el museo en los primeros resultados de búsqueda. Estos datos nos revelan que gran parte de los visitantes encuestados no utilizan buscadores como canal principal y además que no asocian al MAP como una presencia destacada en Google; por otra parte, el grupo que indica estar de acuerdo nos da entender que ello perciben que tiene una ubicación privilegiada en los buscadores, sin embargo,

esto también sería indicador de que el MAP este compitiendo con mucha dificultad contra otros sitios como blogs, agencias de viajes, tripadvisor que aparecen por encima del MAP.

Figura 25

La página web muestra opciones claras para obtener entradas o información



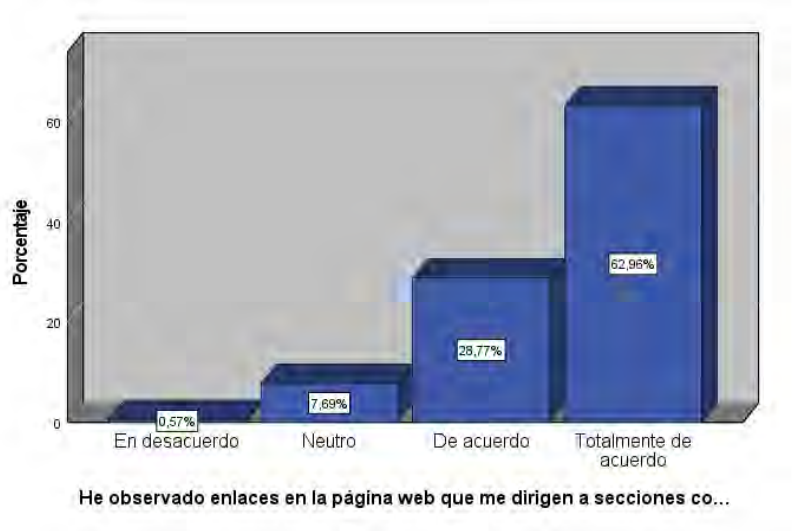
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 25 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 61, 3% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo que la página web del museo tiene opciones claras para acceder a información, obtener ingresos, o suscribirse, por otra parte existe una pequeña parte de los visitantes que representan 10,2% que no están de acuerdo o que su posición es neutra al respecto. Estos datos nos revelan que la página web del MAP, cumple con los principios de usabilidad, de tal forma que el visitante percibe todo de manera clara, este podría ser un punto de arranque para transformar a un internauta en un visitante real.

Figura 26

He observado enlaces que dirigen a información más detallada



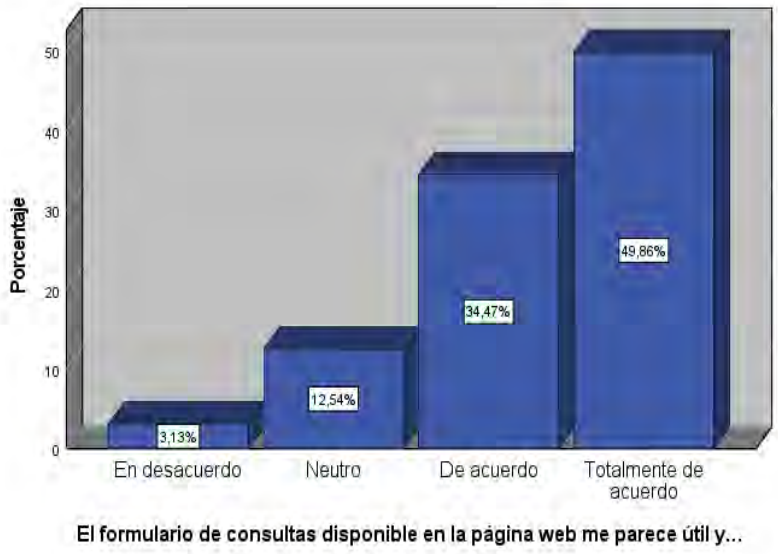
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 26 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 63% de los visitantes investigados están totalmente de acuerdo que en la página web del museo han observado enlaces que los direccionan a secciones donde, pueden tener mayor información, por otra parte existe una pequeña parte de los visitantes que está representado por el 8,3% que no están de acuerdo o que su posición es neutra al respecto. Estos datos obtenidos demuestran que la página web del museo cumple con la función de informar, de forma que los enlaces permitan dirigirnos a secciones con información más detalla, lo cual reduce la incertidumbre sobre lo que se encontrará en el museo, además ayuda a fortalecer la planificación de visita, así mismo, la página web del museo no solo se percibe como un espacio de entretenimiento, sino, como una herramienta de consulta que aporta valor a la experiencia.

Figura 27

El formulario de consultas en la web es útil y de fácil acceso



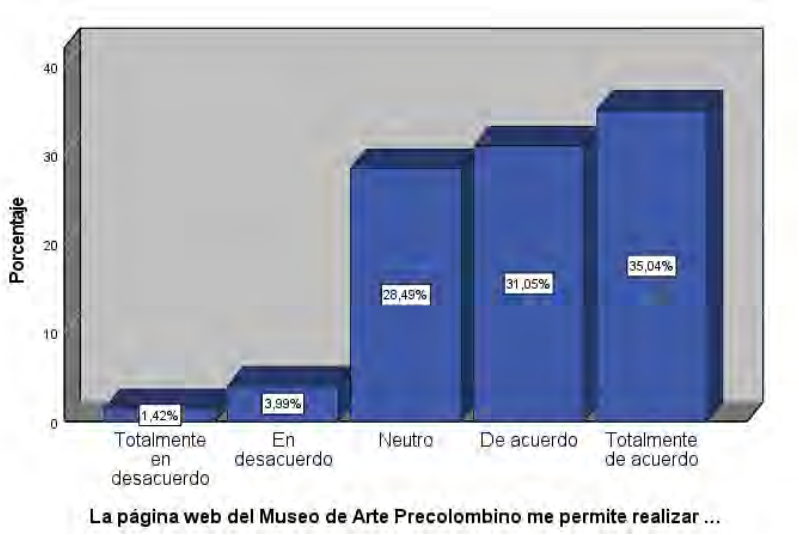
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 27 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 84.4% de los visitantes estudiados del museo están totalmente de acuerdo o de acuerdo, que el formulario de consultas disponible en la página web le parece útil y de fácil acceso, por otra parte existe una parte de los visitantes que está representado por el 15,6% que no están de acuerdo o que su posición es neutra al respecto. Estos datos muestran que el museo genera una imagen de atención al cliente positivo, pues es turismo se valora mucho la existencia de un canal de consulta que permita resolver dudas específicas, de forma que se maneja la demanda de manera oportuna.

Figura **28**

La página web me permite realizar reservas



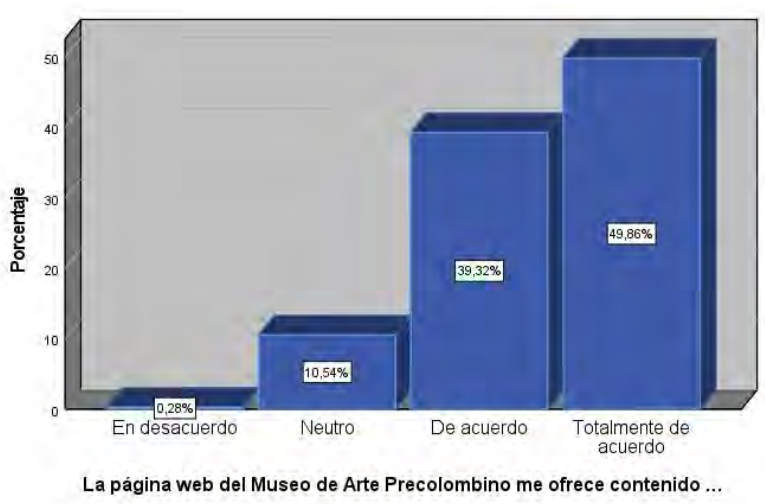
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 28 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 35% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo, que la página web del museo le permita realizar reservas, por otra parte, existe una parte de los visitantes que está representado por el 28,5% que su posición es neutra al respecto. Estos datos nos muestran que los visitantes estudiados valoran la operatividad de la página web para realizar reserva previa a su visita, sin embargo, el porcentaje que resulta curiosidad es el porcentaje de visitantes que marcaron neutro, esto podría implicar que una parte considerable de los visitantes no realizaron reservas por la página web, y esta estaría vinculado que gran parte de los visitantes encuestados que llegaron al museo fue porque pasaron por el lugar.

Figura 29

La página web del Museo de Arte Precolombino me ofrece contenido acorde a mis intereses



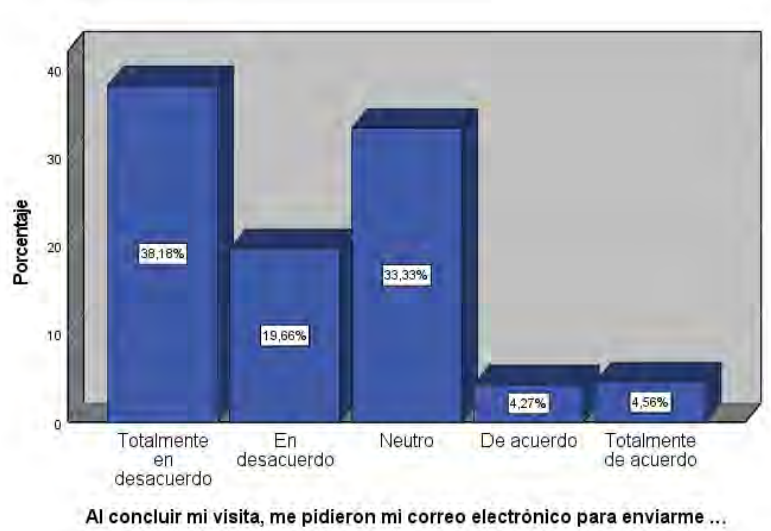
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 29 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 89.2% de los visitantes investigados están totalmente de acuerdo o de acuerdo que la página web del museo ofrece contenido acorde a sus intereses, por otra parte, existe una parte de los visitantes que está representado por el 10.5% que su posición es neutra al respecto. Los datos obtenidos, demuestran que la página web del museo ha logrado llegar al visitante ideal, esto demuestra que muchos de los visitantes están compuestos por académicos y universitarios, y son ellos quienes encuentran un contenido interesante en la página web, además de que ello genera un valor añadido logrando generar una conexión con el contenido histórico, artístico y la web.

Figura 30

Al concluir mi visita, me pidieron correo electrónico para enviar información



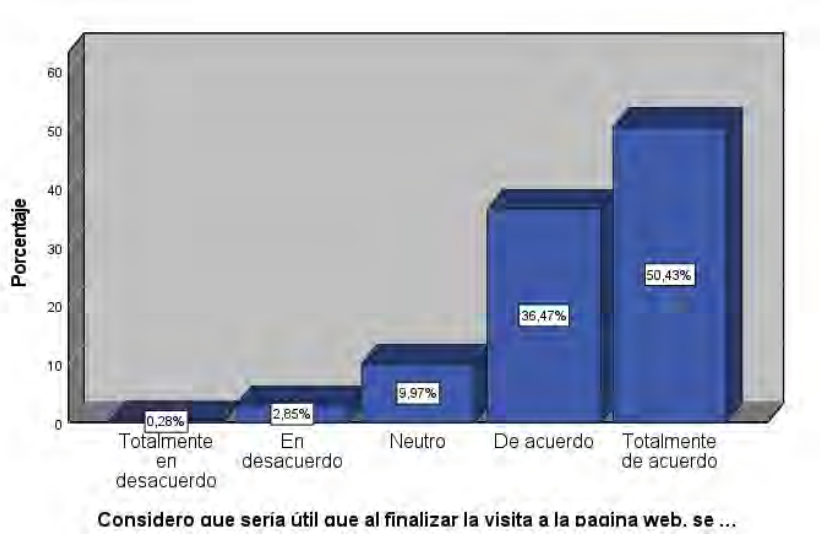
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 30 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 57.9% de los visitantes que fueron parte de la presente investigación están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo que al concluir con su visita, le pidieron su correo electrónico para poder enviar más información sobre el museo, por otra parte, los visitantes que tienen una posición neutra al respecto está representado por el 33.3%. Los datos obtenidos, nos demuestran que el museo no aplico un método de captación de datos al finalizar la visita, pues ello representaría una pérdida de oportunidad de fidelización, esto además confirmaría la falta de un programa de seguimiento o e-mail marketing.

Figura **31**

Sería útil que la página web incluya una encuesta de opinión al finalizar la visita



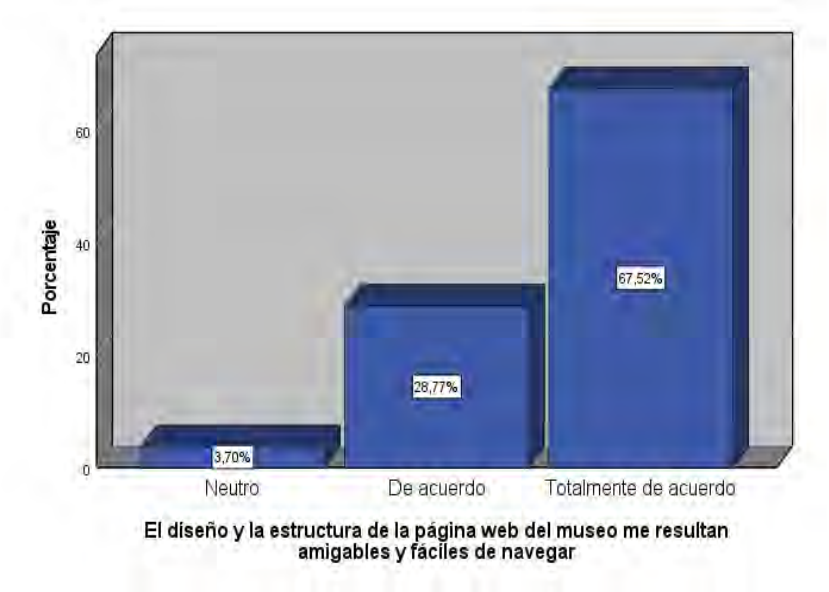
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 31 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 86.9% de los visitantes estudiados están totalmente de acuerdo o de acuerdo que al culminar su visita en la página web se les dé una encuesta para conocer la opinión de los visitantes, por otra parte, los visitantes que tienen una posición neutra al respecto está representado por el 10%. Los datos obtenidos, muestran que los visitantes no solo consumen contenido, sino, requieren tener voz, ya que consideran que su opinión es valiosa para la institución, esto reforzaría el concepto que tenemos de un museo, siendo esta una entidad abierta a la comunidad y a sus usuarios. Y donde los visitantes esperan expresar su nivel de satisfacción.

Figura 32

El diseño y estructura de la web es amigable y fácil de navegar



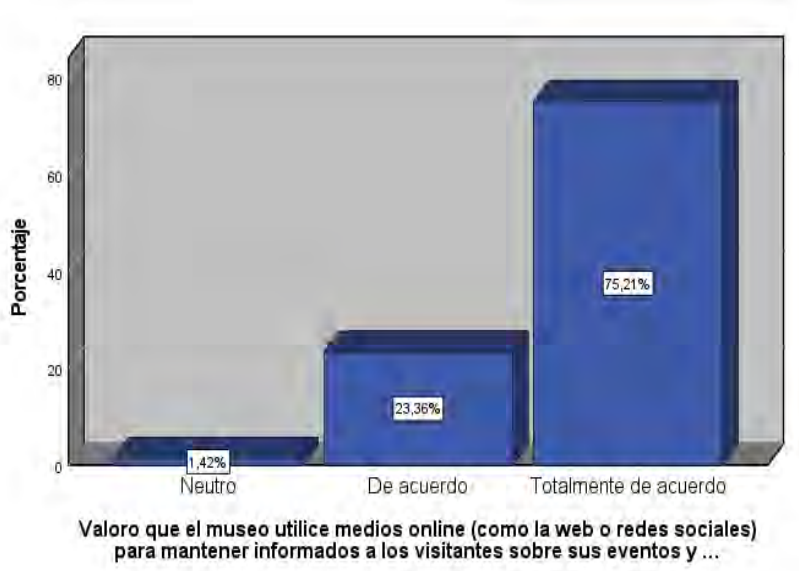
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 32 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 96.3% de los visitantes que formaron parte de la encuesta están totalmente de acuerdo o de acuerdo con el diseño y la estructura de la página web del museo, e incluso les resulta amigable y fácil de navegar, por otra parte, los visitantes que tienen una posición neutra al respecto está representado por el 3,7%. Los datos obtenidos, permite percibir que la página web del museo cumple positivamente con la experiencia del usuario, pues, esto implica que la web del MAP actúa como un medio eficiente para la búsqueda de información y así proyectando una imagen de modernidad y eficiencia.

Figura **33**

Valoro que el museo utilice medios online para informar sobre actividades



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 18 y la figura 33 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 98.6% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo que el museo utilice medios online (web o redes sociales) para mantener informados a los visitantes sobre sus eventos o actividades, por otra parte, los visitantes que tienen una posición neutra al respecto está representado por el 1,4%. Los datos obtenidos, demuestran que los visitantes estudiados en el Museo de Arte Precolombino tienen una expectativa en la que se mantenga una presencia digital activa, por lo que ellos, valoran la celeridad y la accesibilidad a la información sobre eventos, actividades, servicios adicionales por temporadas, antes, durante y después de su visita al museo.

5.1.3. Análisis de los ítems de la variable 2: experiencia del visitante

Tabla 19

Preguntas de la variable experiencia del visitante y sus dimensiones

N°	Ítem del cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Me sentí seguro durante la visita al museo	0.9% f=3	—	1.1% f=4	23.6% f=83	74.4% f=261
2	Confío en que el museo preserva el patrimonio cultural	—	0.3% f=1	4.0% f=14	23.6% f=83	72.1% f=253
3	Disfruté de las salas y exposiciones del museo	—	0.3% f=1	0.6% f=2	32.2% f=113	67.0% f=235
4	Me sentí emocionalmente satisfecho al observar las piezas del museo	—	0.3% f=1	3.4% f=12	33.9% f=119	62.4% f=219
5	Amplié mis conocimientos sobre culturas precolombinas	0.3% f=1	—	5.4% f=19	31.1% f=109	63.2% f=222
6	Las audioguías serían de gran ayuda para comprender las piezas	—	—	39.3% f=138	31.1% f=109	29.6% f=104
7	La exposición ofreció una experiencia novedosa frente a otros museos	0.6% f=2	6.0% f=21	22.5% f=79	41.9% f=147	29.1% f=102
8	La visita al museo me permitió	—	0.3% f=1	4.3% f=15	34.2% f=120	61.3% f=215

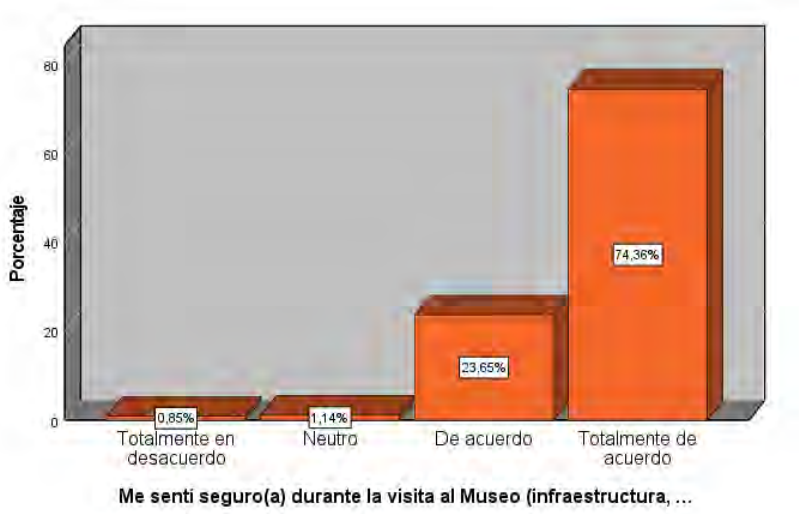
	desconectarme de mi rutina					
9	Percibí armonía en la organización de las salas e iluminación	0.3% f=1	2.8% f=10	6.8% f=24	33.6% f=118	56.4% f=198
10	El diseño de presentación de las piezas es adecuado	—	0.6% f=2	6.3% f=22	30.8% f=108	62.4% f=219
11	El entorno del museo resultó atractivo en términos sensoriales	—	0.6% f=2	7.1% f=25	34.8% f=122	57.5% f=202

Nota. *Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra las preguntas de la variable 2*

De acuerdo a la *tabla 19*, se puede interpretar de los datos que fueron usados para medir la variable experiencia del visitante (medición por ítems); que la dimensión con mayor aceptabilidad o respuestas de totalmente de acuerdo en la escala de Likert, fueron las relacionadas a la dimensión de seguridad, ello indica que la mayoría o casi en la totalidad de visitantes se sintieron seguros con las instalaciones durante la visita al museo, así como el hecho de que sienten una confianza con respecto a que el museo mantiene seguro su patrimonio durante el recorrido; así mismo, tienen una gran aprobación en cuanto a la dimensión de entretenimiento. Por otro lado, la dimensión de educación, específicamente del ítem respecto a las audio-guías es la que menor aceptabilidad tuvo, debido a factores como el hecho de que muchos de los visitantes no hicieron uso de dicho servicio; un punto débil donde el museo tiene oportunidad de mejora.

Figura **34**

Me sentí seguro(a) durante la visita al museo (infraestructura, señalización, protocolos)



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

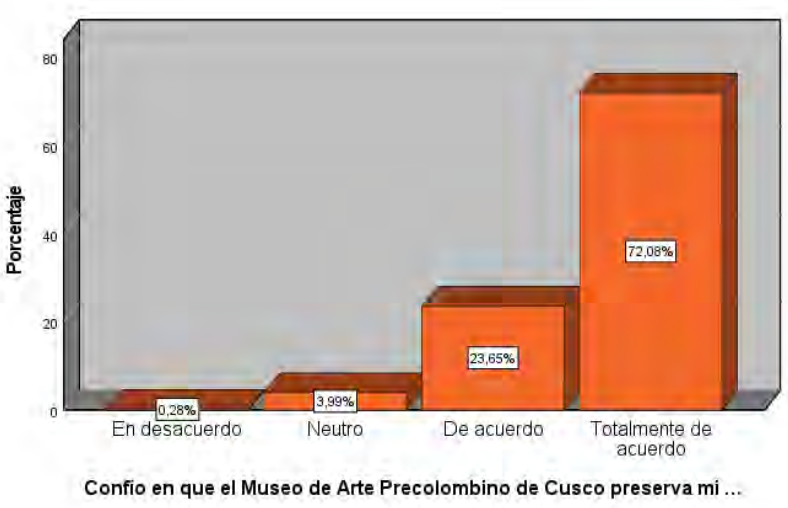
Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 34 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 74.4% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo que la página web del museo ofrece una visita segura en cuanto a señalización, protocolos e infraestructura; por otra parte, existe una parte minoritaria de los visitantes que está representado por el 0.9% que su posición es totalmente en desacuerdo al respecto. Según los datos obtenidos se puede inferir que la mayoría de visitantes tiene una percepción positiva en cuanto a la seguridad ofrecida en el Museo, esto demuestra que el museo cumple con los estándares de los visitantes en cuanto a la organización del Museo, las señaléticas claras y el entorno les brinda confianza, por ende, se tiene una mayor probabilidad que los visitantes recomienden el Museo. Sin embargo, se presentó un porcentaje mínimo de desacuerdo esto no significa que sea irrelevante, más por el contrario indica que estos visitantes percibieron

alguna deficiencia en cuanto a la seguridad, por lo entrevistado se puede deducir que esto es principalmente por una de las salas que por la antigüedad de la infraestructura el piso produce cierto sonido al caminar.

Figura 35

Confió en que el Museo preserva mi Patrimonio y ofrece una visita responsable



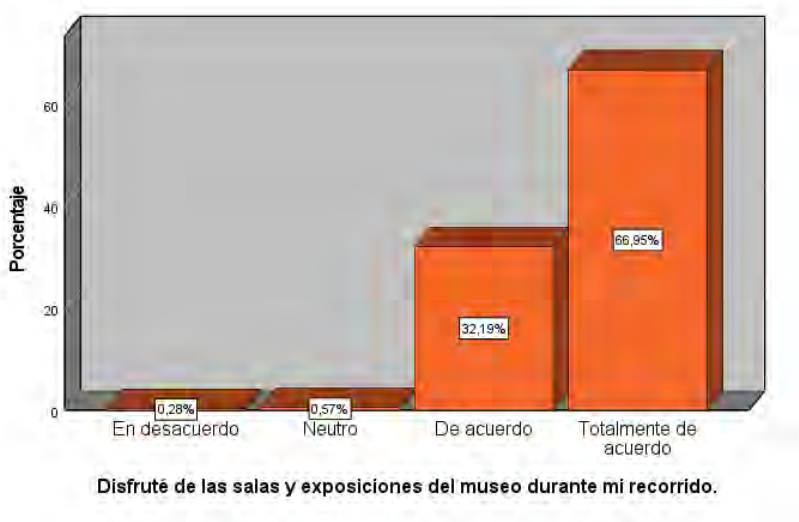
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 35 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 72.1% de los visitantes estudiados están totalmente en de acuerdo que el museo preserva su Patrimonio personal y les ofrece una visita responsable, por otra parte, los visitantes que tienen una posición en totalmente en desacuerdo son del 0.3%. Los datos obtenidos, nos muestran que el museo ofrece un cuidado respecto a los bienes y que promueve una experiencia responsable, esto es reconocido y valorado por los visitantes; en cuanto al totalmente en desacuerdo el porcentaje es casi inexistente lo que refiere que se podría tratar de un caso en particular y puntual.

Figura **36**

Disfrute de las salas y exposiciones del museo durante mi recorrido



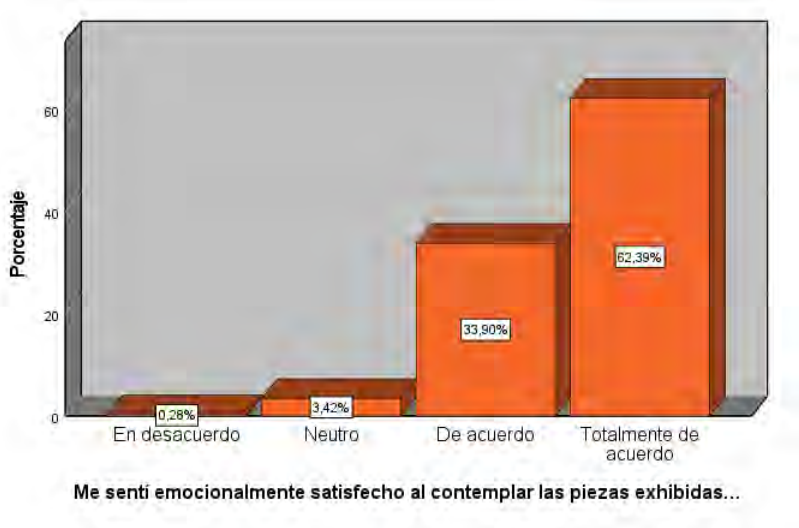
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 36 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 67% de los visitantes que formaron parte de la encuesta están totalmente de acuerdo o de acuerdo que disfrutaron de las salas y exposiciones del museo, por otra parte, los visitantes que tienen una posición minoritaria con el 0.3% que están en desacuerdo. Los datos obtenidos, reflejan que el museo cumple con las valoraciones respecto a las exposiciones esto se estaría dando principalmente porque el museo aplica los estándares museográficos, como ejemplo la altura en la que se encuentran las piezas exhibidas, estas proporcionan que el visitante pueda observarlas de mejor manera, así mismo se aplican otros parámetros en la museografía. Por otro lado, el porcentaje de desacuerdo es casi nula, lo que refuerza que las percepciones positivas son mayoritarias.

Figura **37**

Me sentí emocionalmente satisfecho al contemplar las piezas exhibidas en el Museo



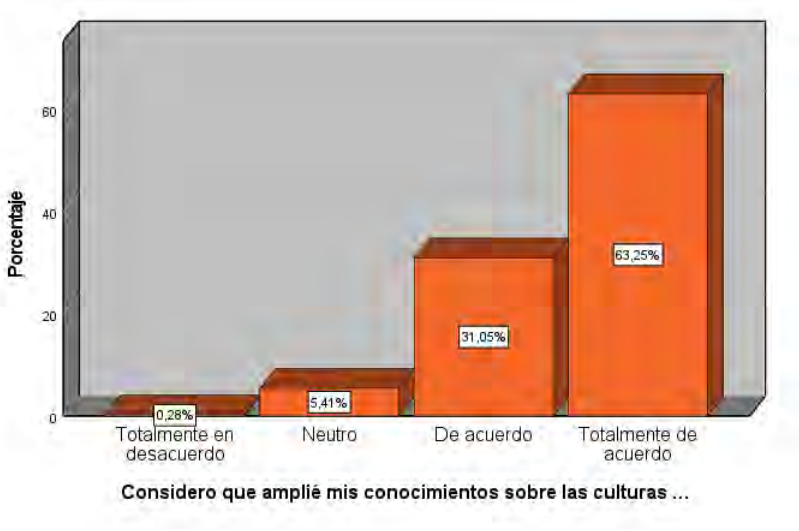
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 37 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 62.4% de los visitantes que fueron parte de la encuesta están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que se sintieron emocionalmente satisfechos al contemplar las piezas exhibidas, por otra parte, los visitantes que tienen una posición de totalmente de desacuerdo es el 0.3%. De acuerdo a este resultado se infiere que la gran parte de los visitantes experimentaron una respuesta emocional positiva al observar las piezas que se exhiben, esto denota un adecuado impacto del contenido museográfico. Por otra parte, el mínimo porcentaje en total desacuerdo indica que la percepción negativa es casi inexistente lo que resalta la valoración positiva.

Figura **38**

Considero que amplié mis conocimientos sobre las culturas precolombinas gracias a la visita



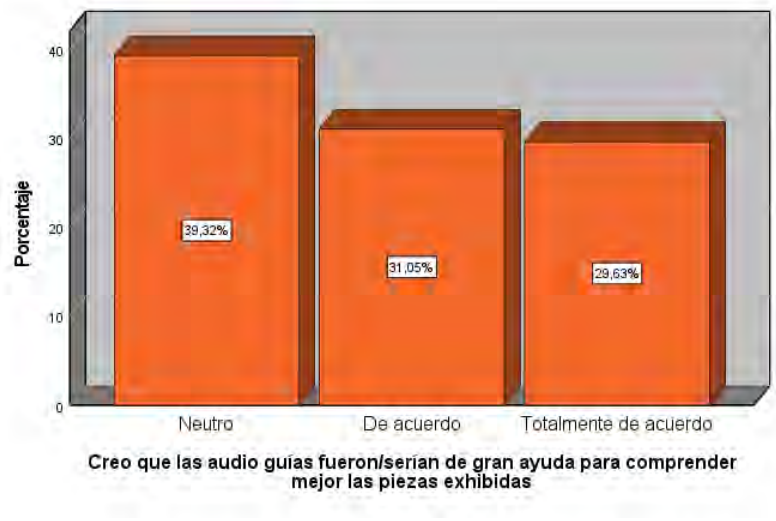
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 38 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 63.2% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo que la visita en el museo le amplio los conocimientos respecto a las culturas Precolombinas, por otra parte, los visitantes que tienen una posición de totalmente de desacuerdo es del 0.3%. Los resultados obtenidos, sugieren que el Museo de Arte Precolombino presenta un impacto positivo en cuanto al indicador educativo, esto denota que la manera en que se presenta la información es adecuada y contribuye en el aprendizaje del visitante. En cuanto al porcentaje minoritario, si bien es casi nula, esto sugiere que el museo tiene que seguir fortaleciendo este indicador, para seguir brindado una buena experiencia.

Figura **39**

Creo que el audio guías fueron/serian de gran ayuda para comprender mejor las piezas exhibidas



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

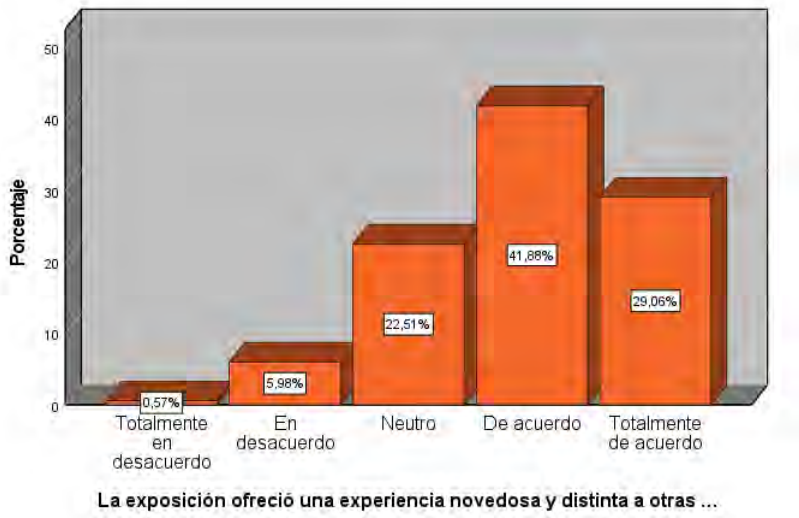
Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 39 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados 39.3% de los visitantes encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo su posición es neutra respecto a esta pregunta de si creen que las audio guías fueron o serian de gran ayuda para comprender mejor las piezas exhibidas, por otra parte se observa que el 29.6% está totalmente de acuerdo que las audio guías fueron o serian de gran ayuda. Los resultados obtenidos, muestran que los visitantes parte de esta investigación no tienen una respuesta definida, se infiere por la entrevista que esto se debe a que un porcentaje mayor no hizo uso de las audio-guías por ende prefiere no dar una opinión, esto podría ser por desconocimiento de que se brindan audio guías en el museo. Sin embargo, también existe un alto porcentaje de quienes si valorarían o que valoraron el hecho de que estas audio-guías les ayude en la comprensión de las piezas exhibidas. Esto denota que las audio-guías tienen una

relevancia en cuanto a potenciar la mejor comprensión del visitante, por ende, se tendría que difundir más acerca de ellos en el museo.

Figura 40

La exposición ofreció una experiencia novedosa y distinta a otras actividades culturales de otros museos



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

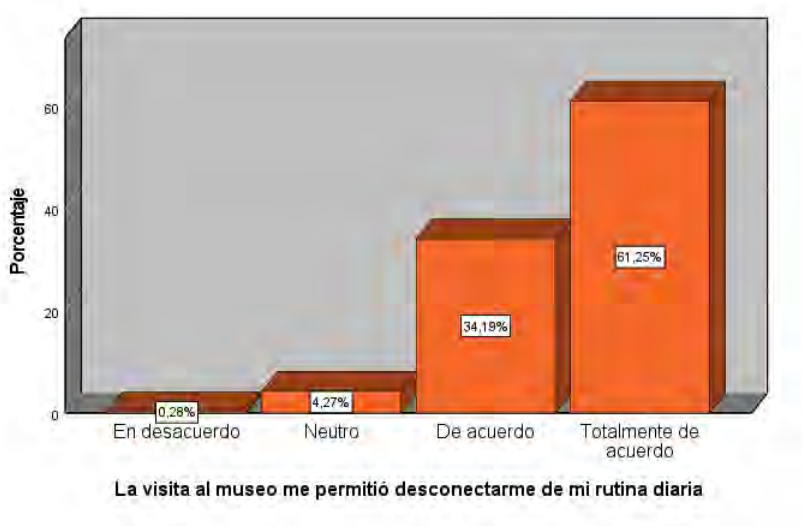
Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 40 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 41.9% de los visitantes estudiados están moderadamente de acuerdo que el museo le ofreció una experiencia novedosa y distinta a otras actividades culturales de otros museos; por otra parte, existe un 6 % de visitantes que está que está en desacuerdo. Según los datos obtenidos se entiende que, si bien existe una valoración positiva acerca de la experiencia en cuanto a novedad y diferenciación, esta no está del todo bien consolidada, por ende, se requiere se tome énfasis e seguir innovando respecto a otros muesos. Así mismo existe un porcentaje menor que no percibí diferenciación, esto se podría

relacionar con que sus expectativas no fueron satisfechas en su totalidad o que haya realizado actividades similares.

Figura 41

La visita al museo me permitió desconectarme de mi rutina diaria



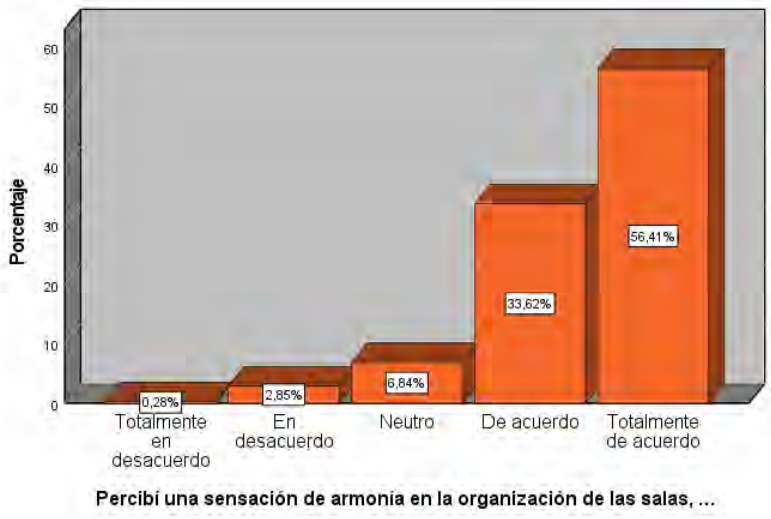
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 41 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 61.3% de los visitantes investigados están totalmente en de acuerdo que la vista al museo le permitió desconectarse de su rutina diaria, por otra parte, los visitantes que tienen una posición en totalmente en desacuerdo es del 0.3% que es minoritario. Los datos obtenidos, reflejan que el museo ofrece un entorno positivo que ayuda en el ámbito recreativo y de bienestar para los visitantes. También existe el porcentaje que es minino casi inexistente que tiene una percepción negativa, lo cual podría ser por otros factores externos al museo.

Figura 42

Percibí una sensación de armonía en la organización de las salas, iluminación y disposición de las piezas



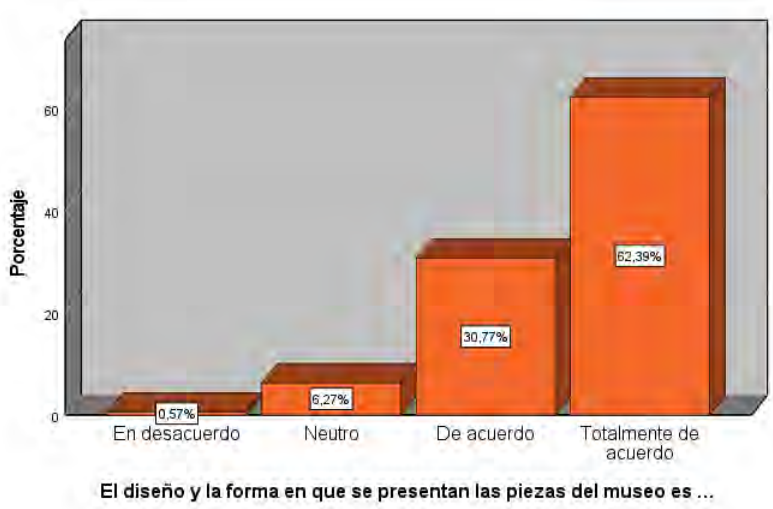
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 42 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 56.4% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo que percibieron una sensación de armonía en la organización de las salas, iluminación y disposición de las piezas, por otra parte, los visitantes que tienen un porcentaje menor con el 2.8 % que están en desacuerdo. Los resultados obtenidos, muestran que el museo cumple con el diseño museográfico y el entorno expositivo; sin embargo, aún tiene ciertas percepciones no favorables, por la entrevista y conversando con los visitantes que formaron parte de la encuesta, esto podría ser por una parte por la iluminación en algunas salas, a pesar de esto el museo cumple con generar una experiencia visual agradable en la mayoría de los visitantes.

Figura 43

El diseño y la forma en que se representan las piezas del museo es adecuado para los objetos exhibidos



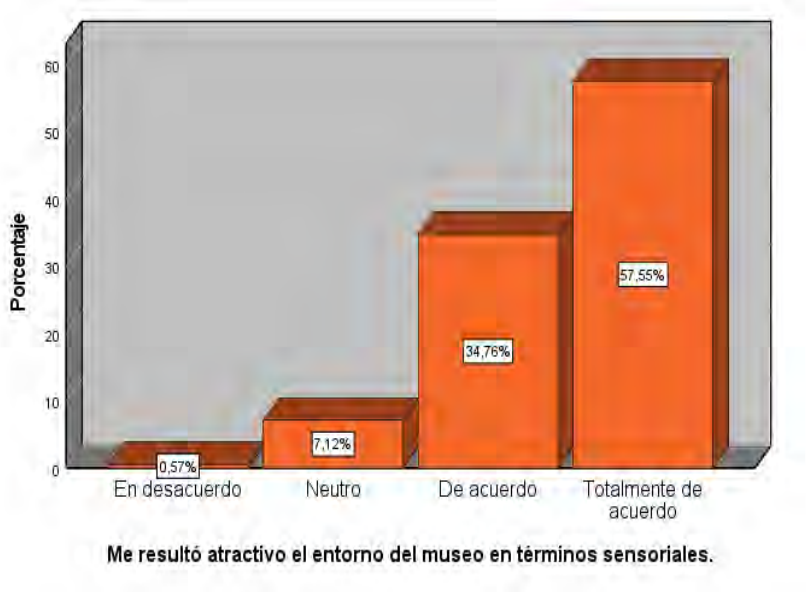
Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 43 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 62.4% de los visitantes estudiados en el museo están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que percibieron que el diseño y forma en que se presentan las piezas del museo son adecuados para los objetos exhibidos, por otro lado, los visitantes que tienen una posición de totalmente de desacuerdo es el 0.6%. De acuerdo a este resultado se observa que los visitantes encuestados tienen una percepción positiva en cuanto al montaje museográfico y la coherencia con el contenido que se ofrece en cada una de las exhibiciones. Por otra parte, se tiene una percepción negativa minoritaria que no es tan significante, lo que representaría una leve mejora para que el museo pueda realizarlo.

Figura **44**

Me resulto atractivo el entorno del museo en términos sensoriales



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 19 y la figura 44 se muestran los resultados correspondientes a la pregunta realizada sobre el museo, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), dando como resultados, que el 57.5% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo que la visita en el museo le resulto atractivo el entorno del museo en términos sensoriales, por otra parte, los visitantes que tienen una posición de totalmente de desacuerdo es del 0.6%. Los resultados obtenidos, reflejan que el museo proporciona una experiencia sensorial agradable en el ambiente del museo para los visitantes.

5.2.Análisis estadístico descriptiva por variable y dimensiones

5.2.1. Variable Inbound marketing

Tabla **20**

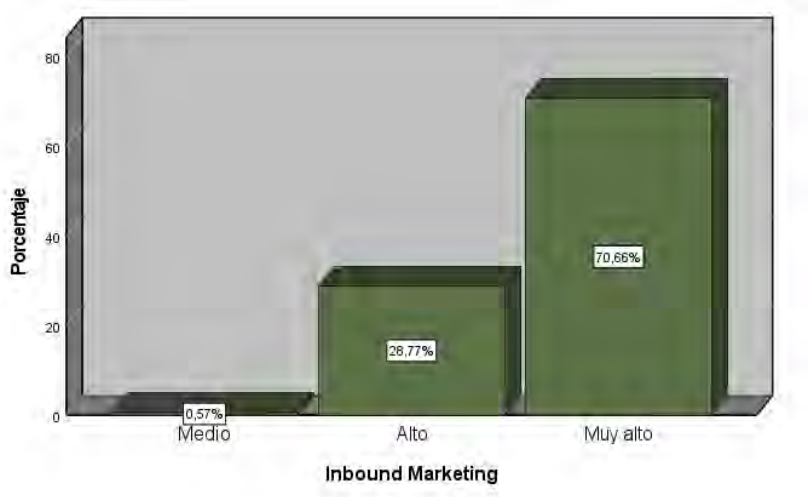
Datos de la variable Inbound marketing

Inbound Marketing		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	2	,6
Alto	101	28,8
Muy alto	248	70,7
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura **45**

Datos de la variable Inbound marketing



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 20 y la figura 45 se muestran los resultados correspondientes a la variable inbound marketing, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 70.7% percibe las estrategias del marketing

no intrusivo en un nivel muy alto, por otra parte, el 28.8% los sitúa en un nivel alto y un 0.6% lo califica como nivel medio. Estos datos, significan que el inbound marketing logra una conexión con el usuario y que el contenido presentado en la web no solo ofrece historia, arte, cultura, sino, también cautiva al visitante, consolidando así un vínculo entre la institución y el turista.

A. Dimensión atraer

Tabla 21

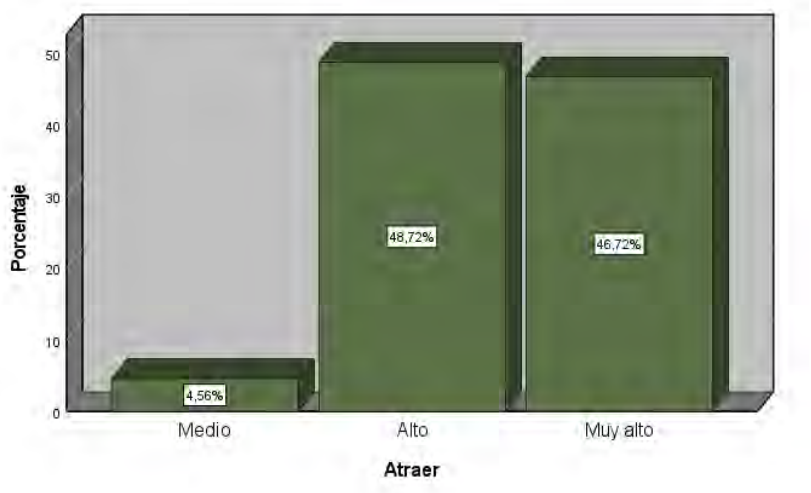
Dimensión atraer

Atraer		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	16	4,6
Alto	171	48,7
Muy alto	164	46,7
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura 46

Dimensión atraer



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 21 y la figura 46 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión atraer de la variable inbound marketing, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 48.7% percibe las estrategias de la dimensión atraer en un nivel alto, esto seguido del 46.7% que lo califican en un nivel muy alto y un 4.6% lo califica como nivel medio. Estos datos, significan que la etapa de atraer del museo tiene un buen nivel, puesto que el visitante logra percibir los estímulos iniciales como la presentación de la página web donde se aprecian los servicios que ofrece (Restaurante MAP Café, Tienda MAP), las salas del museo, el tour virtual y la información que se puede tener en los buscadores.

B. Dimensión convertir

Tabla 22

Dimensión convertir

	Convertir	
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	10	2,8
Alto	84	23,9
Muy alto	257	73,2
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura 47

Dimensión convertir



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 22 y la figura 47 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión convertir de la variable inbound marketing, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 73.2% percibe las estrategias de la dimensión convertir en un nivel muy alto, esto seguido del 23.9% que lo califican en un nivel alto y un 2.8% lo califica como nivel medio. Estos datos muestran que la etapa convertir del museo es eficaz, esto se debe a que los elementos que se tienen en la página web del museo como los contactos, formularios, información sobre el costo de ingresos, y horarios resultan claros y persuasivos.

C. Dimensión cerrar

Tabla **23**

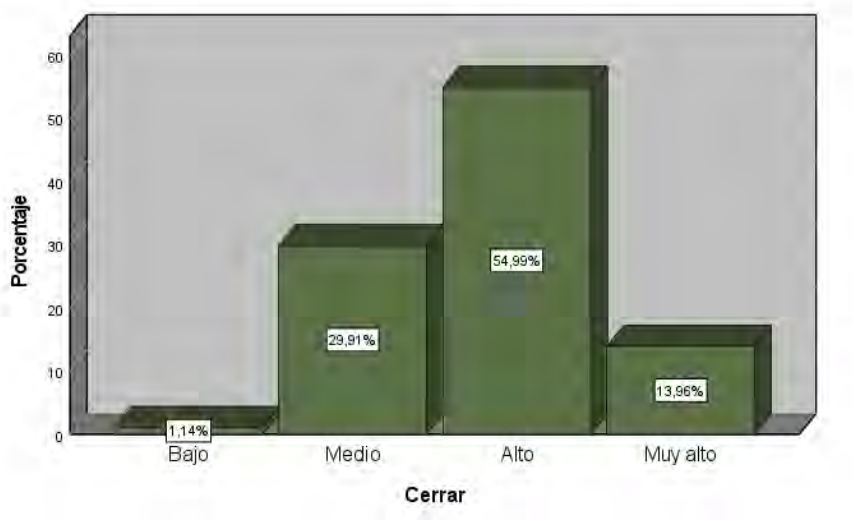
Dimensión cerrar

Cerrar		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1,1
Medio	105	29,9
Alto	193	55,0
Muy alto	49	14,0
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura **48**

Dimensión cerrar



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 23 y la figura 48 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión cerrar de la variable inbound marketing, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 55% percibe las

estrategias de la dimensión cerrar en un nivel alto, esto seguido del 29.9% que lo califican en un nivel medio y un 14% lo califica como nivel muy alto. Estos datos muestran que la etapa cerrar del museo es aceptable, talvez se deba a que la información proporcionada es persuasiva y así el visitante considera que la experiencia vale la pena, sin embargo, el porcentaje que le sigue muestra que está etapa no es tan contundente, y por ello gran parte de los visitantes desean realizar cualquier gestión o visita de forma física.

D. Dimensión deleitar

Tabla **24**

Dimensión deleitar

	Deleitar	
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	58	16,5
Muy alto	293	83,5
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura **49**

Dimensión deleitar



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 24 y la figura 49 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión deleitar de la variable inbound marketing, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 83.5% percibe las estrategias de la dimensión deleitar en un nivel muy alto, esto seguido del 16.5% que lo califican en un nivel alto. Estos datos muestran que la etapa deleitar del museo se percibe de manera positiva, generando una buena impresión en los visitantes, pues, está percepción de alto valor generaría una recomendación de boca a boca, además de que el museo lograría superar las expectativas de los visitantes.

5.2.2. Variable experiencia del visitante

Tabla 25

Datos de la variable Experiencia del Visitante

Experiencia del visitante		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	38	10,8
Muy alto	313	89,2
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje

Figura 50

Datos de la variable Experiencia del visitante



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 25 y la figura 50 se muestran los resultados correspondientes a la variable experiencia del visitante, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 89.10% percibe la experiencia en el museo en un nivel muy alto, por otra parte, el 10.8% los sitúa en un nivel alto. Estos datos, muestran que la experiencia del visitante tiene una valoración muy positiva, ya que prácticamente la totalidad de visitantes que fueron encuestados refieren que su experiencia fue muy grata; lo que indica que hay una buena gestión del museo, un alto nivel de satisfacción en los visitantes y una mayor probabilidad de que lo recomienden.

A. Dimensión Seguridad

Tabla **26**

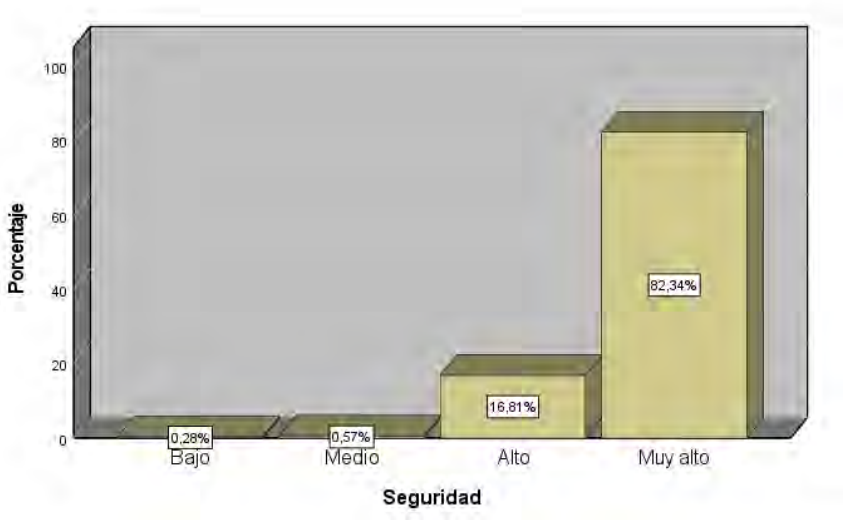
Dimensión Seguridad

Seguridad		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,3
Medio	2	,6
Alto	59	16,8
Muy alto	289	82,3
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje.

Figura **51**

Datos de la dimensión seguridad



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 26 y la figura 51 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión seguridad de la variable experiencia del visitante, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis

de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 82.3% percibe las estrategias de la dimensión seguridad en un nivel muy alto, esto seguido del 0.6 que lo califican en un nivel medio y un 0.3% lo califica como nivel bajo. Estos datos muestran que los visitantes del museo se sienten seguros dentro las instalaciones, esto podría evidencia que existe una organización adecuada en cuanto a señaléticas, entre otros; así mismo muestra un nivel alto de confianza en el entorno por parte de los visitantes al museo.

B. Dimensión Entretenimiento (Hedonismo)

Tabla 27

Dimensión entretenimiento (hedonismo)

Entretenimiento (Hedonismo)		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,3
Alto	82	23,4
Muy alto	268	76,4
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje.

Figura 52

Datos de la dimensión entretenimiento (hedonismo)



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 27 y la figura 52 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión seguridad de la variable experiencia del visitante, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se muestra que el 76.4% percibe a la dimensión entretenimiento en un nivel muy alto, esto seguido del 23.4% que lo califican en un nivel alto y un 0.3% lo califica como nivel bajo. Estos datos reflejan que el museo genera disfrute y brinda un agrado emocional donde los visitantes no solo adquieren mayor conocimiento si no también se divierten y disfrutan de las exposiciones.

C. Dimensión Educación

Tabla 28

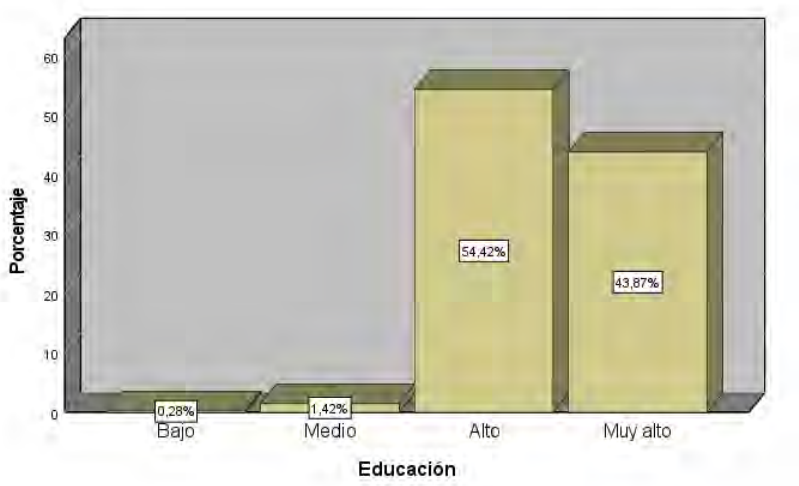
Dimensión educación

	Educación	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,3
Medio	5	1,4
Alto	191	54,4
Muy alto	154	43,9
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje.

Figura **53**

Datos de la dimensión educación



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 28 y la figura 53 dan a conocer los resultados correspondientes a la dimensión educación de la variable experiencia del visitante, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), donde se muestra que el 43.9% percibe a la dimensión de educación en un nivel muy alto, esto seguido del 54.4% que lo califican en un nivel alto y un 0.3% lo califica como nivel bajo. De estos datos se infiere que el museo está cumpliendo con su función educativa, esto quiere decir que el visitante aprende sobre las culturas precolombinas y percibe que la calidad de la información proporcionada en cada pieza exhibida es buena y tiene un contenido cultural valioso. A comparación de las otras dimensiones tiene ligeramente un porcentaje menor lo que evidencia que tiene que seguir mejorando en cuanto a interpretación y uso, por ejemplo, de las audio-guías.

D. Dimensión Escapismo o evasión

Tabla **29**

Dimensión escapismo o evasión

Escapismo o evasión		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	9	2,6
Alto	175	49,9
Muy alto	167	47,6
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje.

Figura **54**

Datos de la dimensión escapismo o evasión



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 29 y la figura 54 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión seguridad de la variable experiencia del visitante, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 82.3% percibe las estrategias de la dimensión seguridad en un nivel muy alto, esto seguido del 0.6 que lo califican

en un nivel medio y un 0.3% lo califica como nivel bajo. Estos datos reflejan que el museo permite de manera eficaz que el visitante se desconecte de su rutina diaria, por ende, se puede deducir que el museo da una experiencia inmersiva que por un momento los transporta a la época de la creación de las piezas del museo generando captar la atención de los visitantes.

E. Dimensión Estética

Tabla **30**

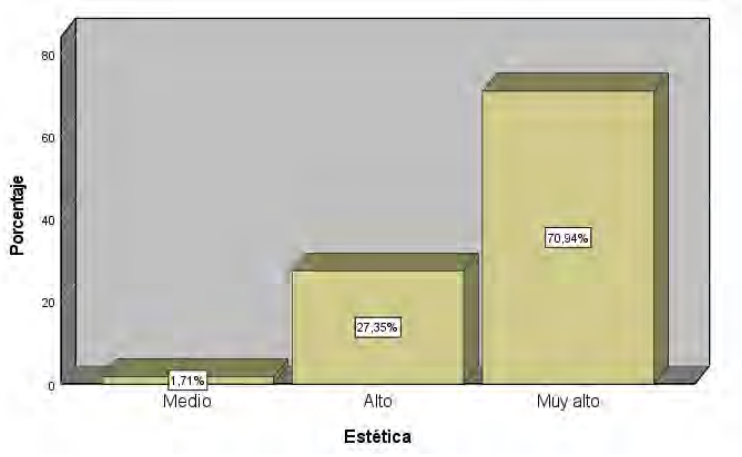
Dimensión estética

	Estética	
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	6	1,7
Alto	96	27,4
Muy alto	249	70,9
Total	351	100,0

Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, en la cual se muestra la frecuencia y porcentaje.

Figura **55**

Datos de la dimensión estética



Nota. Datos obtenidos de SPSS v27, de la encuesta realizada

Análisis e interpretación

En la tabla 30 y la figura 55 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión estética de la variable experiencia del visitante, el cual fue realizada a 351 personas, el análisis de los datos se obtuvo con el uso del software SPSS (versión 27), se resalta que el 70.9% percibe la dimensión estética en un nivel muy alto, esto seguido del 27.4% que lo califican en un nivel alto y un 1.7% lo califica como nivel medio. Estos datos dan a conocer que la estética del museo es uno los puntos fuertes que los visitantes valoran, esto debido a que ellos consideran una buena organización del espacio, la presentación de las piezas es adecuada y también la arquitectura y la ambientación del entorno es muy agradable a la percepción de los visitantes.

5.3.Prueba de normalidad

Para poder identificar el uso correcto del coeficiente de correlación para esta investigación se realizó la prueba de normalidad, por tanto, se recurrió al sistema SPSS, la cual nos permitió realizar el análisis respectivo; en el siguiente cuadro se observa los resultados obtenidos.

Tabla 31

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,136	351	,001
Experiencia del visitante	,108	351	,001

Nota. Resultados de normalidad del sistema SPSS

Tras visualizar los datos y debido a que la muestra es mayor a 50 se hizo uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así mismo, se visualiza que las variables no presentan una distribución normal ya que el p-valor es < α (0.05), a partir de ello se emplea la prueba de Rho de Spearman

para así medir la relación de las variables, así mismo, otro factor que nos permite corroborar ello es que los datos son ordinales, lo que permite dar una validez científica a la investigación.

5.4.Prueba de hipótesis

5.4.1. Hipótesis general

Formulación de hipótesis de investigación y nula

Hipótesis nula (Ho)

El inbound marketing no se relaciona con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Hipótesis de investigación

El inbound marketing se relaciona de manera positiva con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Asumimos el nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

Regla de decisión

$p \geq \alpha$ = acepta Ho se rechaza la hipótesis de investigación

$p < \alpha$ = rechaza Ho se acepta la hipótesis de investigación

Selección estadística de la prueba

Al ser dos variables ordinales (cualitativas): Inbound marketing y experiencia del visitante, el estadístico de prueba seleccionado fue **Rho de Spearman.**

El Rho de Spearman es una medida estadística que no es paramétrica y ello permite dar con los valores de fuerza y grado de relación entre dos variables que pueden ser de tipo no normal u ordinal. Dichos valores oscilan entre -1 y 1, donde se observa que los valores positivos dan como

resultado que existe una relación directa; en cuanto a los negativos, dan como resultado que existe una relación inversa; en caso diese el valor de cero no existe una correlación.

En el cuadro se puede observar rangos ya establecidos, estos permiten determinar la intensidad de la relación de niveles desde muy baja, baja, moderada, alta o muy alta, esto facilita una mejor interpretación.

Tabla 32

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor de rho	***Significado***
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a-0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Cuadro obtenido del autor Martínez & Campos (2015)

A continuación, se muestra la tabla del grado de correlación de las variables del presente estudio (inbound marketing y experiencia del visitante), en la que se obtienen datos a través del uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y los cuales fueron sometidos al software SPSS (*versión 27*).

Tabla 33

Grado de correlación entre inbound marketing y la experiencia del visitante

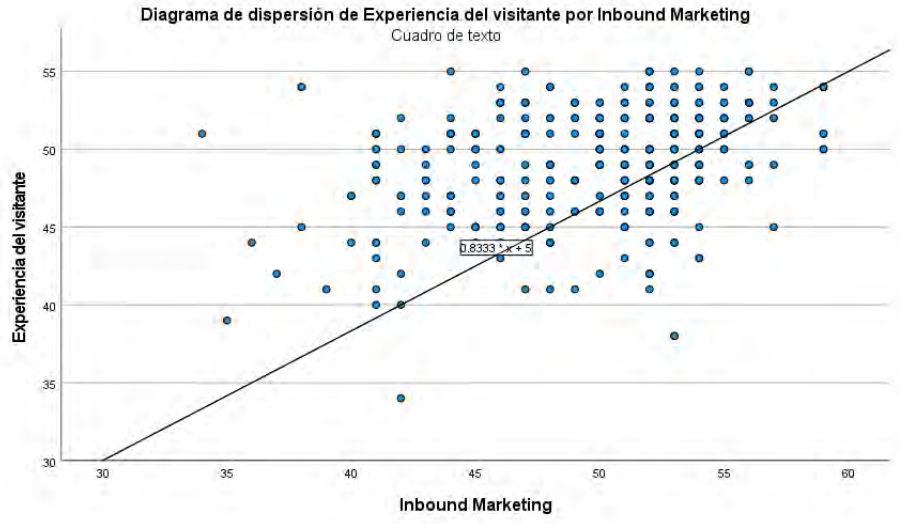
Correlaciones		
	Inbound Marketing	Experiencia del visitante

Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,142**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	351	351
	Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	,142**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	351	351

Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

Figura 56

Diagrama de dispersión de experiencia del visitante por inbound marketing



Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

En el gráfico de dispersión se puede observar una tendencia positiva, esto quiere decir donde exista una mayor influencia de Inbound marketing habrá un leve incremento en la experiencia del visitante. A pesar de esta tendencia positiva, los puntos se encuentran muy dispersos y no se acercan tanto a la línea, esto indica que la relación entre las dos variables es débil, dando una correlación positiva baja.

Decisión estadística

Al procesar los datos obtenidos a través del software SPSS (versión 27), el análisis de la correlación entre la variable inbound marketing y la variable experiencia del visitante dio como

resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.142. Se entiende a través de este dato que existe una correlación, aunque su intensidad es baja, esto según los parámetros estadísticos.

Respecto a la validación de hipótesis, el nivel de significancia bilateral que se tuvo es de 0.008, debido a que este valor es menor al nivel de significancia estándar que es de 0.05 ($p < 0.05$), se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis de investigación.

Se concluye que existe una relación entre inbound marketing y la experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino, aunque la correlación es débil (0.142), los resultados obtenidos son válidos debido a que las estrategias digitales de inbound marketing contribuyen a la formación de la experiencia del visitante, sin embargo, en la experiencia se ve más involucrado la visita presencial.

5.4.2. Hipótesis especifica 1

Formulación de hipótesis de investigación y nula

Hipótesis nula (Ho)

Las herramientas de atraer no se relacionan significativamente con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Hipótesis de investigación

Las herramientas de atraer se relacionan con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Asumimos el nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

Regla de decisión

$P \geq \alpha$ = acepta Ho se rechaza la hipótesis de investigación

$P < \alpha$ = rechaza Ho se acepta la hipótesis de investigación

Selección estadística de la prueba

Al ser dos variables ordinales (cualitativas): Atraer y experiencia del visitante, el estadístico de prueba seleccionado fue **Rho de Spearman.**

A continuación, se muestra la tabla del grado de correlación de la primera dimensión y la variable del presente estudio (atraer y experiencia del visitante), en la que se obtienen datos a través del uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y los cuales fueron sometidos al software SPSS (*versión 27*).

Tabla 34

Grado de correlación entre atraer y la experiencia del visitante

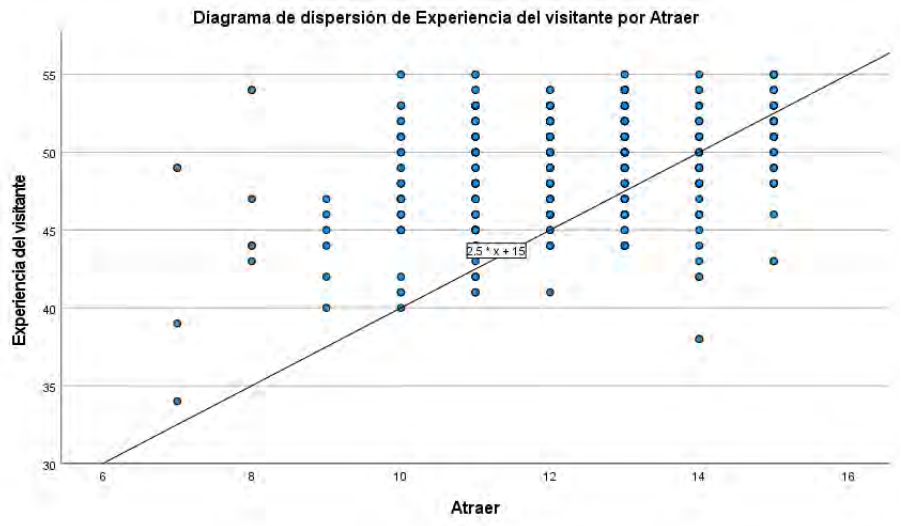
Correlaciones

			Atraer	Experiencia del visitante
Rho de Spearman	Atraer	Coeficiente de correlación	1,000	,141**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	351	351
	Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	,141**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	351	351

Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

Figura **57**

Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por atraer



Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

En la tabla de dispersión se muestra una relación positiva baja, esto debido a que los puntos se encuentran muy dispersos, sin embargo, cuando la dimensión atraer incrementa la experiencia del visitante si tiende a aumentar, aunque en niveles bajos. En conclusión, la relación que existe es poco consistente.

Decisión estadística

Al procesar los datos a través del software SPSS (versión 27), el análisis de la correlación entre la dimensión atraer y la variable experiencia del visitante dio como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.141. Se entiende a través de este dato que existe una correlación, aunque su intensidad es baja, esto según los parámetros estadísticos.

Respecto a la validación de hipótesis, el nivel de significancia bilateral que se tuvo es de 0.008, debido a que este valor es menor al nivel de significancia estándar que es de 0.05 ($p < 0.05$), se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que existe una relación entre las estrategias de atracción y la experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino, sin embargo, se debe tener en cuenta que esta es una correlación de intensidad baja (0.141), por tanto, la estrategia de atracción está presente, pero, la experiencia final de visitante se debe o está influenciada por otros factores o elementos del servicio dado.

5.4.3. Hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis de investigación y nula

Hipótesis nula

No existe un vínculo entre convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Hipótesis de investigación

Existe un vínculo positivo entre convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Asumimos el nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

Regla de decisión

$P \geq \alpha$ = acepta Ho se rechaza la hipótesis de investigación

$P < \alpha$ = rechaza Ho se acepta la hipótesis de investigación

Selección estadística de prueba

Las dos variables son ordinales (Cualitativas): Convertir y la experiencia del visitante por ello se utilizó el análisis de **Rho de Spearman**.

A continuación, se muestra la tabla del grado de correlación de la segunda dimensión y la variable del presente estudio (convertir y experiencia del visitante), en la que se obtienen datos a

través del uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y los cuales fueron sometidos al software SPSS (*versión 27*).

Tabla **35**

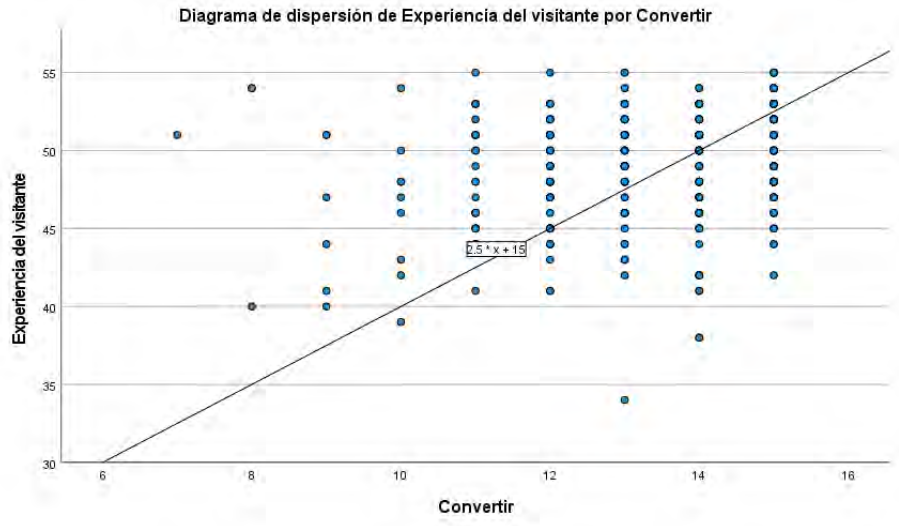
Grado de correlación entre convertir y la experiencia del visitante

Correlaciones				
			Convertir	Experiencia del visitante
Rho de Spearman	Convertir	Coeficiente de correlación	1,000	,193**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	,193**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

Figura **58**

Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por convertir



Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

En el grafico se puede observar una tendencia positiva muy baja, si bien se muestra que con el incremento de la dimensión convertir, existe un ligero incremento en la experiencia del

visitante; la mayoría de los puntos están dispersos esto indica una correlación muy baja, ello refleja una influencia mínima de esta dimensión sobre la variable.

Decisión estadística

Al analizar la correlación en el programa estadístico de SPSS versión 27, el valor obtenido de Rho de Spearman fue de 0,193 el cual muestra que existe una correlación positiva muy baja.

Respecto a la prueba de hipótesis, en cuanto al nivel de significancia, se tomó en consideración un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. En el cual el resultado arrojó un valor de 0.001, dicho valor es menor al nivel de significancia planteado. Por consecuente, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación, mostrando que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Pese a ello el nivel de correlación es positiva muy baja (0.193), por lo cual se infiere que la relación entre la dimensión y la variable es muy baja, lo que da en conocimiento que la dimensión de convertir tiene una mínima relación e influencia sobre la variable experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino, por cual el impacto que genera es bajo y limitado.

5.4.4. Hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis de investigación y nula

Hipótesis nula (Ho)

Las acciones de cierre no se relacionan con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Hipótesis de investigación

Las acciones de cierre se relacionan con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Asumimos el nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

Regla de decisión

P ≥ α = acepta Ho se rechaza la hipótesis de investigación

P < α = rechaza Ho se acepta la hipótesis de investigación

Selección estadística de la prueba

Al ser dos variables ordinales (cualitativas): Cierre y experiencia del visitante, el estadístico de prueba seleccionado fue **Rho de Spearman.**

A continuación, se muestra la tabla del grado de correlación de la tercera dimensión y la variable del presente estudio (cerrar y experiencia del visitante), en la que se obtienen datos a través del uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y los cuales fueron sometidos al software SPSS (*versión 27*).

Tabla 36

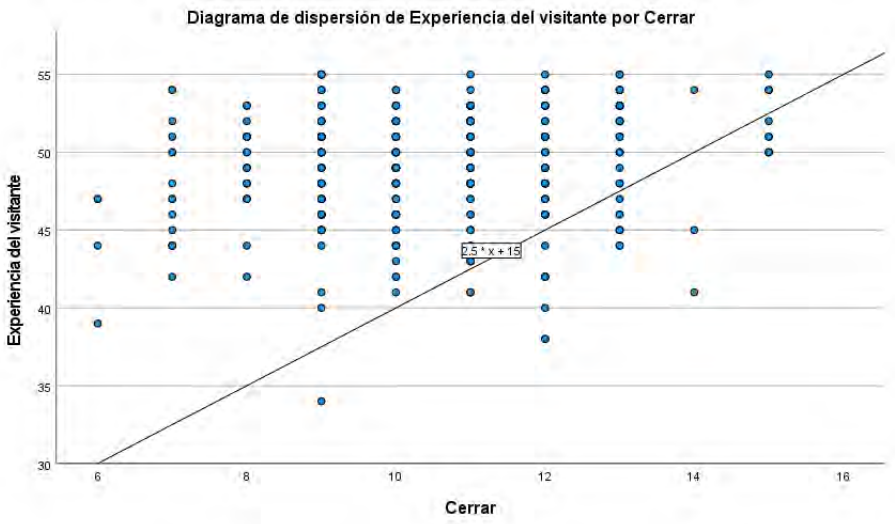
Grado de correlación entre cerrar y la experiencia del visitante

Correlaciones				
			Cerrar	Experiencia del visitante
Rho de Spearman	Cerrar	Coeficiente de correlación	1,000	,040
		Sig. (bilateral)	.	,458
		N	351	351
	Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	,040	1,000
		Sig. (bilateral)	,458	.
		N	351	351

Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

Figura **59**

Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por cerrar



Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

Del grafico se puede determinar que la relación positiva es muy débil; sin embargo, la dispersión de los puntos determina que entre la dimensión cerrar y la variable experiencia del visitante la relación poco significativa, esto se puede deber a diversos factores que estén influyendo en estos resultados.

Decisión estadística

Al procesar los datos a través del software SPSS (versión 27), el análisis de la correlación entre la dimensión cerrar y la variable experiencia del visitante dio como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0.040. Se entiende a través de este dato que existe una correlación, aunque su intensidad es insignificante o casi nula, esto según los parámetros estadísticos.

Respecto a la validación de hipótesis, el nivel de significancia bilateral que se tuvo es de 0.458, debido a que este valor es mayor al nivel de significancia estándar que es de 0.05 ($p < 0.05$), se procede a aceptar la hipótesis nula (Ho) y rechazar la hipótesis de investigación.

Se concluye que no existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y la experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino, esto implica que los procesos finales de venta reserva no están relacionados de manera directa en la percepción general que el visitante tiene de su experiencia, además es indicador de que ambos prácticamente no se mueven en este segmento y sugiriendo que la experiencia se construye en otras etapas del servicio.

5.4.5. Hipótesis específica 4

Formulación de hipótesis de investigación y nula

Hipótesis nula

Los instrumentos de deleitar no se asocian moderadamente con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Hipótesis de investigación

Los instrumentos de deleitar se asocian moderadamente con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.

Asumimos el nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

Regla de decisión

$P \geq \alpha$ = acepta Ho se rechaza la hipótesis de investigación

$P < \alpha$ = rechaza Ho se acepta la hipótesis de investigación

Selección estadística de prueba

Los dos valores son ordinales (cualitativas): Deleitar y la experiencia del visitante por ello se utilizó el análisis de **Rho de Spearman**.

A continuación, se muestra la tabla del grado de correlación de la cuarta dimensión y la variable del presente estudio (deleitar y experiencia del visitante), en la que se obtienen datos a

través del uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y los cuales fueron sometidos al software SPSS (*versión 27*).

Tabla 34

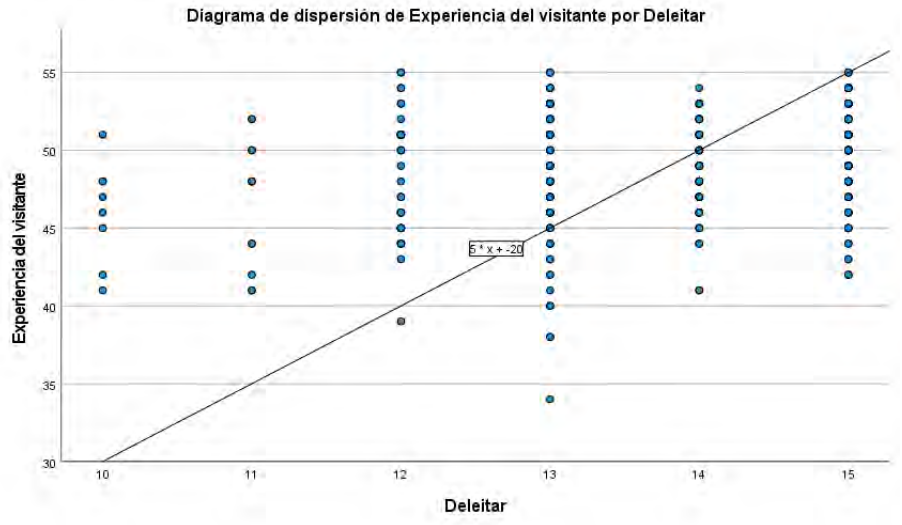
Grado de correlación entre deleitar y la experiencia del visitante

Correlaciones				
			Deleitar	Experiencia del visitante
Rho de Spearman	Deleitar	Coeficiente de correlación	1,000	,166**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	351	351
	Experiencia del visitante	Coeficiente de correlación	,166**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	351	351

Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

Figura 60

Diagrama de dispersión de Experiencia del visitante por deleitar



Nota. Datos obtenidos del software SPSS (versión 27)

En el grafico se puede observar una muy leve tendencia positiva, donde a un mayor nivel de la dimensión deleitar se puede ver un pequeño incremento en la experiencia del visitante. No

obstante, los puntos se encuentran muy dispersos y alejado de la línea central, lo que evidencia una correlación muy baja.

Decisión estadística

Al analizar la correlación en el programa estadístico de SPSS versión 27, el valor de P obtenido de Rho de Spearman fue de 0,166 el cual muestra que existe una correlación muy baja entre la dimensión deleitar y la variable experiencia del visitante.

En lo que respecta a la prueba de hipótesis, en cuanto al nivel de significancia, se tomó en consideración un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. En el cual el resultado arrojó un valor de 0.002, dicho valor es menor al nivel de significancia planteado. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación, mostrando que hay una relación estadísticamente entre las variables analizadas. Pese a ello el nivel de correlación es muy baja (0.166), por lo cual, se infiere que la relación entre la dimensión y la variable es muy baja, lo que da en conocimiento que la dimensión de deleitar de la variable inbound marketing tiene un bajo nivel de relación sobre la experiencia del visitante en el museo. Esto denota que las acciones después de la visita como la fidelización y la elección preferente respecto al museo si tiene un impacto y una percepción positiva; por ejemplo, en la recomendación boca a boca hacia futuros visitantes.

5.5.Discusión

La investigación que se realizó permitió responder a la pregunta general planteada, en donde los resultados que se obtuvieron muestran que, si existe una relación entre las dos variables, el inbound marketing y la experiencia del visitante del Museo de Arte Precolombino del Cusco; sin embargo, esta relación es baja. Lo que evidencia que las estrategias del inbound marketing si permiten una mejora en la experiencia del visitante, pero es limitada y no se asocia de manera determinante en la experiencia.

Halligan & Shah (2010) coinciden con los resultados, ellos indican que el inbound marketing se basa principalmente en atraer a los usuarios, interactuar y deleitar, todo ello a través de un contenido de interés, sin embargo, los resultados positivos dependen mucho si las estrategias digitales se implementan de manera correcta y si estas complementan a los distintos factores que también contribuyen con la experiencia.

En estudios de investigación también se tiene a Moslehpour et al. (2021), donde destaca que el inbound marketing si bien actúa como un estímulo externo que, mediante plataformas como redes sociales, genera experiencias positivas, pero la influencia sobre ella es moderada respecto a la intención de compra. En este caso con la investigación si bien no se obtiene un producto en físico, sino netamente la experiencia de la visita se puede ver que el inbound marketing genera una primera buena impresión en los usuarios; sin embargo, esto no es suficiente como para determinar una experiencia positiva ya que también se asocian con otros factores.

Del mismo modo autores como Lemon & Verhoef (2016) afirman que la experiencia del cliente es un constructo multidimensional que recibe influencia no solo de la comunicación digital, sino también de otros factores emocionales, físicos y también por el contexto. Ello también guarda relación de porque la influencia es baja, ya que en un museo importa mucho otros elementos como

la infraestructura, las piezas exhibidas, el entorno cultural, la calidad en la atención y otros, que se relacionan de manera más directa con una experiencia positiva.

En cuanto a las fortalezas y debilidades de esta investigación, que se identificaron durante el proceso de recolección de datos realizados (encuestas a visitantes), se tiene como fortalezas, el acceso a una fuente principal del museo para obtener datos reales exactos de la población que visitó el museo en el 2025, fue de gran ayuda para poder calcular el tamaño de muestra, lo que da una validez científica al trabajo. Así mismo, al realizar las encuestas de forma presencial (cara a cara) en el museo se preserva que el visitante tenga la experiencia "fresca", pues, no es lo mismo realizar una encuesta a una persona que visitó el museo hace un año que a alguien que acaba de salir de él, es así como se evita el sesgo de memoria y los datos son más precisos debido a que la emoción de la visita está viva.

Otro de los aspectos positivos a tomar en cuenta es el uso de la escala de Likert (instrumento de medición que va desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo) en las encuestas realizadas; debido a que permite realizar comparaciones con estudios internacionales sobre museos y que utilicen la misma métrica, pues, esto le da a la tesis un atributo internacional. También, otro punto que suma a esta investigación es contar con la encuesta en dos idiomas: inglés y español. Esto se debe a que investigaciones similares (realizadas en museos), permiten eliminar la barrera idiomática y esto ayuda a captar la percepción de visitantes extranjeros que tengan como idioma nativo el inglés.

Por otro lado, en lo que respecta a las debilidades de la investigación durante el proceso de encuestas realizadas en el museo se identificó un sesgo durante la participación de los visitantes durante las encuestas, debido a que parte de la población nacional (peruanos) no quisieron formar parte del estudió, esto se puede corroborar con los datos obtenidos en el análisis sociodemográfico

en la *Tabla 12*, esto podría interpretarse como una limitación de tiempo o disposición a la investigación lo que generó una cantidad reducida en la diversidad de respuestas en la muestra final y está se convierte en un área de oportunidad para futuras investigaciones donde se realice un análisis profundo a la resistencia del público nacional hacia los procesos de investigación.

Otro de los puntos negativos identificados dentro de la investigación fue la limitación de la estacionalidad o temporada, pues aquí los datos dependen mucho de la temporada en la que se realizaron las encuestas (temporada alta o temporada baja), en este caso el estudio fue aplicado durante la denominada temporada baja de turismo que se tiene en la ciudad del Cusco, por tanto, los resultados podrían variar si se aplicase este mismo estudio en temporada alta, pues la afluencia de visitantes en el museo aumenta y esto se puede apreciar en la *Tabla 3*, donde se observan los datos numéricos de los visitantes en el museo de Arte Precolombino durante el año 2025.

Respecto al análisis realizado a través del software SPSS versión 27 de las variables inbound marketing y la experiencia del visitante se obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman ($\rho = 0.142$; $p = 0.008$); se presenta que la relación es positiva baja. Por ende, los resultados demuestran que existe un nivel de asociación débil, lo que da a entender que el inbound marketing no se asocia decisivamente en la experiencia del visitante dentro del contexto que fue analizado.

Los resultados obtenidos en la presente investigación guardan similitud con el estudio realizado por Cisneros (2025), quien indica que los sitios web de los museos forman un recurso estratégico para fortalecer las acciones de marketing y el vínculo que se crea entre el museo y sus visitantes. En tal sentido, el autor señala que un entorno digital bien gestionado favorece el interés del público y se relaciona con un mayor flujo de visitas presenciales, evidenciando que la interacción previa en línea puede influir en la decisión de acudir al museo, más en la experiencia

durante la visita presencial existen otros factores determinantes. Este planteamiento coincide con los resultados obtenidos, ya que demuestra que el uso de herramientas digitales se relaciona con la visita presencial y fortalece el proceso de acercamiento entre el museo y su público objetivo. Realizando un contraste con lo planteado segun Callarisa et al. (2017) se concluye que el inbound marketing constituye una estrategia relevante para fortalecer y propiciar experiencias satisfactorias en los visitantes. Con ello se apoya al presente estudio donde se halló la existencia de una relación entre ambas variables.

Por otro lado, en contraste con la investigación de Villareal (2024), se percibe una coincidencia parcial, debido al resultado obtenido dónde el inbound marketing tiene relación positiva en la difusión y visualización de eventos culturales. Sin embargo, también pone en relevancia la personalización del contenido para tener mayor efectividad. En esta línea, la baja relación que se obtuvo puede sustentarse por la limitada implementación de estrategias personalizadas, lo que baja su impacto en la experiencia del visitante.

De igual modo, Navarrete (2019) resalta que la digitalización amplía el acceso y la interacción con los museos. Pese a ello, no se centra en la fase de la visita sino previa a ella, lo cual resalta que estás estrategias se relacionan más con la atracción de los clientes que en la experiencia misma de la visita, lo que también guarda congruencia con la baja relación encontrada.

Así mismo, se tiene los estudios de Sánchez et al. (2022), dónde se muestra que el uso de contenido digital, específicamente en redes sociales como TikTok, aumenta la interacción y el engagement (compromiso o vínculo emocional) con los clientes. A pesar de ello, estos resultados se dirigen más al alcance y posicionamiento de los museos, mas no directamente con la calidad de la experiencia del visitante, lo que también respalda la idea de que el inbound marketing tiene un impacto indirecto en la experiencia.

Con respecto al área nacional Fernández & Bazán (2021), añaden que la digitalización ayuda a aumentar el interés de la audiencia a través de medios en línea. Sin embargo, también subrayan la importancia de una buena planificación estratégica, lo que se alinea con los hallazgos, dado que la débil relación podría relacionarse con una ejecución restringida o desorganizada de estas estrategias digitales.

De igual manera, a escala regional, Moreno (2012) indica que los museos tienen carencias en la implementación de tecnologías digitales, lo que impacta tanto en la accesibilidad como en la interacción con los visitantes. Este punto es importante, dado que un desarrollo digital limitado podría limitar la efectividad del marketing de atracción, lo que ayuda a entender la frágil conexión observada en la investigación actual.

Los hallazgos obtenidos se alinean con lo que se ha obtenido (P=0.142), ya que muestran que el inbound marketing ayuda en la captación y en la interacción con el público; sin embargo, su efecto sobre la experiencia final es restringido. Desde esta óptica, se puede afirmar que el marketing de atracción funciona como un elemento adicional en el ámbito de los museos, cuyo efecto varía en función de su combinación con otros aspectos.

En lo que respecta a la primera hipótesis específica, los resultados obtenidos demuestran que hay una relación entre la dimensión atraer y la experiencia del visitante (Correlación Rho de Spearman= 0.141; p = 0.008). Este resultado confirma que las estrategias de visibilidad y contenido digital del Museo de Arte Precolombino logran relacionarse con la percepción del usuario, aunque con una intensidad baja.

Al realizar la comparación con la literatura, estos datos guardan relación con lo hallado por Mormontoy (2018) quien afirmó que existe un impacto positivo de las redes sociales, sugiriendo que ello fomenta en la decisión o planificación de viaje de los turistas para visitar recursos

culturales en la ciudad. Asimismo, este resultado coincide con Fabregas (2022), cuyo estudio afirma que el uso de esta estrategia permite atraer y dar a conocer las actividades del museo y lo que expone, a aquel público menos relacionado con el arte, pero, que potencialmente podrían estarlo, generando así nuevas estrategias de comunicación. Hallazgos planteados por Halligan & Shah (2010) quienes en la teoría original del Inbound Marketing atribuyen un peso mayor a la atracción como motor del éxito; esta discrepancia se explica, según Kotler (2008) porque en el marketing museológico la experiencia es predominantemente estética y emocional, actuando lo digital apenas como un facilitador.

Se concluye que el marketing digital en el MAP predispone positivamente al turista, pero el magnetismo de la experiencia reside en el valor intrínseco de la colección. Las implicancias de este estudio sugieren que la institución debe mantener una estrategia de contenidos auténtica, priorizando la calidad de la información sobre la cantidad de impactos.

En cuanto a la segunda hipótesis específica convertir, los resultados obtenidos en la investigación mostraron una relación positiva muy baja con la experiencia del visitante encuestado del museo . Esto evidencia que las estrategias que están designadas a poder transformar a los usuarios en visitantes reales; usando los formularios, los call to action o las reservas de manera online, tienen una baja relación con la experiencia general del visitante estudiado en la presente investigación.

En comparación con Villareal (2024) en su investigación indica que las estrategias del inbound marketing, en este caso específicamente de la conversión de los usuarios en asistentes del evento, si influenciaron positivamente en la atracción y en la asistencia a los eventos culturales; con ello se deja en evidencia que la fase convertir realiza un rol importante en contextos donde se

tiene un objetivo final de poder incentivar a una mayor asistencia a un evento cultural en específico.

No obstante, la diferencia que existe en los resultados se explica por el distinto contexto que se tiene en ambas, en la investigación de la presente tesis el contexto es la relación con experiencia de los visitantes encuestados en un museo (MAP Cusco), mientras que en la otra investigación es a un evento específico. La primera está más enfocada en la visita cultural de un museo y esto depende, de muchos otros factores (calidad en la atención y servicios, interacción en la visita, presentación cultural ofrecida; etc.), que van más allá de solo un proceso de conversión digital; mientras que la segunda está más enfocada en la promoción de eventos culturales, donde la decisión es inmediata en cuanto a la asistencia.

A partir de ello, los resultados que se obtuvieron no discrepan el antecedente, sino que muestran que la dimensión convertir si tiene una influencia limitada cuando esta se da en relación a la experiencia general del visitante del museo, corroborando que el inbound marketing forma un factor que complementa, mas no es decisivo en esta clase de contextos.

En lo que respecta a la tercera hipótesis específica, donde se analiza la correlación entre la dimensión cerrar y la variable experiencia del visitante se obtuvieron los datos de correlación r= 0.040 y valor de significancia de p= 0.458, estos datos demuestran que existe una relación casi nula, de lo que se interpreta que todos los procesos digitales y de reserva no condicionan la experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino, a través de los datos obtenidos se percibe que el éxito del museo no se define por la eficiencia en la administración de la venta de ingresos sino del contenido cultural que ofrece, por otro lado, se afirma que una de las debilidades en lo que respecta a la etapa de cierre es que gran parte de los visitantes estudiados adquirieron sus ingresos de forma presencial o por intermediarios.

Al realizar la comparación de la literatura, estos resultados difieren con lo expuesto, pues, la fase de venta representa una instancia clave de contacto que incide de manera determinante en la percepción para la experiencia del visitante, esto es afirmado por Zeithaml et al. (2016) indicando que cuando se trata de servicios el cliente al momento de adquirirlo recurre a reseñas en internet, recomendaciones de amigos, familiares o por medio de redes sociales. Es así que también se guarda coherencia con lo mencionado por Chuya & Herrera (2024) que en su investigación afirma, que el inbound marketing desarrolla una experiencia integral que permite a los consumidores tomar decisiones informadas y acceder a información de valor, por tanto, la etapa de cierre no es aislado y está forma parte de la experiencia e influye en la decisión de compra.

Por otro lado, lo último mencionado se contradice con lo expuesto por Halligan & Shah (2010), los cuales proponen que la etapa de cierre es una etapa esencial en el que se tienen ya a los clientes y se procede a fidelizarlos, pero, el contexto en el que se da para el presente estudio del Museo de Arte Precolombino no se pega a esto, y para lo cual se alinea con la visión de Kotler y Kotler quienes argumentan que en cualquier institución de alto valor cultural , los aspectos operativos se pasan a segundo plano frente al valor cognitivo (experiencia).

Finalmente, acerca de la última correlación de la hipótesis específica de la dimensión deleitar y la variable experiencia del visitante, donde los resultados también fueron una relación positiva baja, lo que evidencia que las acciones dirigidas a fidelizar y posteriormente a generar una satisfacción en el cliente, ya sea ello con un contenido diferente y dirigida al público, el seguimiento o la interacción continua, aún no están firmemente consolidadas en el contexto de la visita en el Museo de Arte Precolombino.

En contraste con la investigación realizada por Lemon & Verhoef (2016), donde se afirma que las acciones de fidelizar y la post-experiencia son muy importantes para fortalecer la buena

percepción del cliente y crear experiencias positivas. Sin embargo, la baja correlación hallada puede explicarse por Grönroos (2007)quien señala que la experiencia del cliente en servicios culturales depende mucho de la interacción directa con el entorno y el valor que se percibe por el cliente durante el servicio brindado, más que las actividades digitales.

Pine & Gilmoure (1999) también señalan que las experiencias significativas se basan primordialmente en el momento de la situación, ello podría explicar el por qué las acciones de deleitar, aunque significativas, no representan una correlación fuerte en este contexto en específico.

Siguiendo con las implicancias de la investigación se identificaron algunos aportes teóricos, prácticos y éticos. Desde un punto de vista teórico, el presente estudio contribuye a la literatura del marketing turístico pues se da a conocer que el modelo de Inbound marketing es adaptable al contexto museístico de Cusco, aunque se ha de recalcar que necesita modificaciones en la fase de cierre, debido a la naturaleza cultural del servicio que tienen los museos.

En la práctica, los resultados obtenidos proporcionan una guía para manejar el Museo de Arte Precolombino, sugiriendo que se debería dar prioridad a la dimensión deleitar (fidelización y post-visita) en la inversión de recursos, dado que es la que tiene una conexión más fuerte con la experiencia favorable del visitante.

En conclusión, la investigación subraya a nivel social y ético lo esencial que es la transparencia en la comunicación digital; los resultados indican que emplear contenidos originales, reales y educativos durante la etapa de *atraer* no solo tiene una función comercial, sino también respeta el derecho del visitante a acceder a información veraz que aprecie el patrimonio cultural. Esto supone un compromiso institucional de generalizar el acceso a la cultura a través de medios

digitales que forman de manera apropiada al visitante para su proximidad con la colección prehispánica.

Es así que, los resultados que se obtuvieron, surgen nuevas interrogantes que podrían dar paso a futuras investigaciones en cuanto a la relación entre las variables inbound marketing y la experiencia del visitante en museos. En un principio, se tendría que profundizar en la influencia de cada una de las dimensiones del inbound marketing (atraer, convertir, cerrar y deleitar), de una manera diferenciada, sobre las diferentes dimensiones o componentes de la experiencia del visitante.

De la misma manera, se propone investigar más a profundidad la personalización de los contenidos digitales para la mejora de la experiencia del visitante, si bien en la investigación se obtuvo una correlación positiva baja, en las futuras investigaciones se puede ver otras estrategias que estén más segmentadas y que se centren en los usuarios para que logren un mayor impacto en la experiencia general.

Así mismo, sería importante investigar más, acerca de la integración entre lo digital y lo presencial, de cómo esta integración puede construir experiencias más significativas, tomando en cuenta que el inbound marketing está primordialmente en una fase antes de la visita y después de la visita. Ello podría conllevar a entender de mejor forma cómo las distintas estrategias digitales se pueden articular con la experiencia durante la visita presencial al interior del museo.

Por otro lado, también los futuros estudios pueden añadir otras variables, como la calidad del servicio, la innovación tecnológica en los museos, la interacción con los usuarios a través de plataformas digitales, entre otros; con el fin de potenciar la relación entre ambas variables del presente estudio.

Por último, se podría ampliar el alcance de la investigación en diferentes museos u otros contextos culturales, también se puede usar otros enfoques metodológicos mixtos que den paso a una mejor comprensión del estudio. Así se podrá hallar otras estrategias que sean más efectivas para fortalecer lo digital con la experiencia del visitante.

Conclusiones

Primero. Existe una relación baja entre el inbound marketing y la experiencia del visitante, obtenida a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,142 y un nivel de significancia de 0,008 ($p < 0,01$). Estos resultados permiten determinar que las estrategias del inbound marketing como la atracción, conversión, cierre y deleite que se dan en plataformas digitales si se relacionan con la percepción e interacción del visitante que formo parte de esta investigación. A pesar de ello, la intensidad es baja, lo que evidencia que, el inbound marketing es un elemento importante para la gestión en el museo, sin embargo, la experiencia del visitante estudiado en este contexto cultural (MAP Cusco) está principalmente influenciada por otros factores internos durante la visita.

Segundo. Se concluye que existe una relación de nivel bajo, entre la dimensión atraer y la experiencia del visitante del Museo de Arte Precolombino (Rho de Spearman = 0.141; $p < 0.05$). Por ello, se percibe que las estrategias de contenido digital y la visibilidad del museo logran captar la atención del turista y generan una predisposición favorable para su visita. Sin embargo, la baja intensidad de la relación sugiere que la atracción digital funciona solo como un primer punto de contacto, dejando todo el peso principal de la experiencia a los factores presenciales y museográficos.

Tercero. En cuanto a la dimensión convertir los resultados mostraron que la relación es baja (Rho de Spearman= 0.193; $p < 0.05$) con la experiencia del visitante encuestado; lo que muestra que las distintas estrategias de la conversión que están dirigidas a generar más reservas o que se tomen más decisiones de visita, si se relacionan con la interacción del usuario. Sin embargo, en la experiencia presencial su relación es limitada, por lo cual se puede apreciar que la conversión es

una fase inicial, pero no determina por sí sola una experiencia significativa o satisfactoria en un contexto museístico.

Cuarto. Acerca de la relación de cerrar y la experiencia del visitante que formo parte de la investigacion, se concluye que existe una relación casi nula (Rho de Spearman= 0.040; $p > 0.05$). Los resultados estadísticos demuestran que los procesos comerciales, de reserva y compra de boletos no se vinculan directamente con la percepción de calidad o satisfacción del turista en el Museo de Arte Precolombino. Este resultado permite determinar que los visitantes estudiados en este espacio cultural segregan los trámites administrativos de lo cultural y estético, centrando su valoración únicamente en el contenido patrimonial y artístico del museo.

Quinto. Respecto a la dimensión deleitar, se identificó que si existe una relación más su nivel de significancia es bajo (Rho de Spearman= 0.166; $p < 0.05$) con la experiencia del visitante estudiado en esta invetigacion, lo que sugiere que las acciones dirigidas a la fidelización y a la satisfacción posterior, no se asocian de manera significativa con la apreciación general del visitante encuestado en el Museo de Arte Precolombino . Esto debido a que la experiencia en torno a los museos se realiza primordialmente durante el contacto directo con el servicio.

Recomendaciones

Primero. Se propone que la administración del Museo de Arte Precolombino y la fundación BBVA implemente un plan estratégico de marketing digital, donde se enfoquen en unificar el mensaje digital con la museografía física, de tal forma que la etapa de atracción y conversión no se limite sólo a la pantalla, sino esta se extienda a su recorrido presencial. De igual manera, se recomienda a los futuros investigadores profundizar más en el análisis de variables mediadoras, que permitan entender con mejor precisión la relación entre el inbound marketing y la experiencia del visitante en contextos museográficos.

Segundo. Se recomienda al Museo de Arte Precolombino fortalecer la calidad de lo expuesto en plataformas digitales de tal manera que el impacto de la etapa atraer en la experiencia del visitante suba. Por ende, se sugiere cambiar la dinámica de lo publicado y enfocarse en hacer videos o Reels en las plataformas que se manejan, contando un poco la historia del cómo se descubrieron o datos curiosos acerca de los objetos expuestos. Así mismo, se recomienda mejorar los motores de búsqueda (SEO) con palabras estratégicas como museos en Cusco o qué museos visitar en Cusco. Estas acciones elevarán el nivel de conocimiento antes de las visitas y así se reducirá la brecha que existe entre la expectativa y la vivencia presencial en el museo.

Tercero. Se recomienda que para fortalecer la dimensión convertir, es primordial que se les de mayores facilidades a los usuarios para que optimicen su decisión de visita, esto mediante la mejora de sus plataformas digitales para realizar las reservas de manera más directa, asimismo que estos sistemas sean más simples y accesibles desde las distintas plataformas como la página web, así como en sus distintas redes sociales. Así mismo se debe implementar de mejor manera los call to action y que sean visibles para que persuadan a los usuarios, esto se podría lograr con incentivos sólidos como acceso preferencial o descuentos; por ejemplo, en el servicio del restaurante.

Cuarto. Se recomienda que el Museo de Arte Precolombino reduzca la brecha de la etapa cerrar, pues se sugiere implementar en la página web del museo un apartado donde se permita realizar la compra o reserva de sus ingresos, además ello debe ir incluido de medios de pagos sencillos como el uso de Yape, Plin, pago con tarjeta de crédito o débito; esto puede ir acompañado de alguna estrategias que serán de ayuda para la siguiente etapa del inbound marketing, esto puede ir acompañado de descuentos por reservas en fechas festivas o incluso agregar un QR al ingreso del museo para acceder a un catálogo con los objetos expuestos e información vital. Esta estrategia además sugiere captar datos de los visitantes como el correo y país de procedencia y automatizar los datos para enviar futuras novedades del museo.

Quinto. Para poder mejorar en cuanto a la dimensión deleitar se recomienda implementar mayores estrategias post-visita, todo ello mediante encuestas de satisfacción o realizar un seguimiento personalizado a través de correos, para que de esta manera se mantenga el vínculo con el visitante. Estas acciones contribuirán a que los visitantes sigan recomendando el museo, haciendo que la experiencia no finalice al concluir el recorrido. Si bien la mayoría de ellos no regresaran, especialmente en el caso de turistas extranjeros, sí pueden convertirse en promotores del museo al recomendarlo a futuros visitantes, expandiendo así su alcance y posicionamiento.

Referencias

Agudelo, G., & Aigneren, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas*. http://hdl.handle.net/10495/2622

Bahçeci, V. (2024). Visitor experience in museums. *Paradigma Akademi Yainlari*. https://www.paradigmaakademiyayinlari.com/wp-content/uploads/2025/01/visitor-experience-in-museums-volkan-bahceci.pdf

Batres Posada, J. Ó. (2013). La museología: una luz para ver nuestros museos. *Kóot*, (1), 43–64. https://revistas.utec.edu.sv/index.php/koot/article/view/673/1435

Bezhovski, Z. (2015a). Inbound marketing-A new concept in digital business. *Goce Delcev - University, Krste Misirkov*, *10*. https://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf

Bezhovski, Z. (2015b). Inbound Marketing-a new concept in digital business. *SELTH* . https://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf

Callarisa, L. J., Rodrigez Artola, R., & Narangajavana Kaosiri, Y. (2017). *El inbound marketing y la gestión de experiencias del turista como factores clave en la fidelización a un destino turístico*. https://aecit.org/storage/view/CongressPapers/390/407/pdf/

Cano, J. J. (2004). Inseguridad informática: un concepto dual en seguridad informática. *Revista de Ingeniería*, (19), 40–44. https://doi.org/10.16924/RIUA.V0I19.437

Carreras, C. (2005). Los proyectos de educación en museos a través de las nuevas tecnologías. *Researchgate.NetC Carrerasmus-A, 2005•researchgate.Net*, 34–38. https://www.researchgate.net/profile/Cesar-

Carreras/publication/28303697_Los_proyectos_de_educacion_en_museos_a_traves_de_las_nuevas_tecnologias/links/0046351f17cf91c605000000/Los-proyectos-de-educacion-en-museos-a-traves-de-las-nuevas-tecnologias.pdf#page=35

Castro, M., & Rodriguez, Y. R. (2018). Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia. *Marketing Visionario, ISSN-e 2343-5771, Vol. 6, Nº. 2, 2018 (Ejemplar Dedicado a: NOVIEMBRE 2017 - ABRIL 2018), Págs. 161-180*, *6*(2), 161–180. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515&info=resumen&idioma=ENG

Chuya, I., & Ramón, S. (2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, *9*(3), 382–396. https://doi.org/10.33386/593DP.2024.3.2385

Cisneros, X. R. (2026). The use of websites in art museums: a scoping review. *Communication & Society*, *39*(1), 73–89. https://doi.org/10.15581/003.39.1.005

Csoban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S., & Ríos, A. (2024). *Prediction of online purchase behavior: an application of the S-O-R Model*. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. 54. https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html?hl=es&id=-1yGDwAAQBAJ

Espinoza, L. A., & Ochoa, J. M. (2022). *El proyecto de investigación científica en las Ciencias Sociales*. 56–81. http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/275/240

Fabregas, C. (2022). *Estrategias de marketing digital en los museos españoles* [Universidad de Valencia]. https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-2466792-H8057JS00CPIT1MV.pdf

Fernández, I. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Complutum*, *26*, 39–47. https://www.academia.edu/download/100564835/68264ee82a88544d48946a930b5643dcfc18.pdf

Fernández, M. G., & Bazán, C. M. V. (2021). Transformación digital en los museos públicos del Perú. *Saber Servir: Revista de La Escuela Nacional de Administración Pública*, (6), 6–30. https://doi.org/10.54774/SS.2021.06.01

Gama, M. G., & Cisneros, hector F. (2024). La experiencia turistica: procesos de encuentro entre turistas-locales y su encubrimiento mutuo. *Turismo y Sociedad*, 309–335. https://www.redalyc.org/journal/5762/576279013013/576279013013.pdf

García, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, *13*, 526–533. https://orcid.org/0000-0002-3581-435X

G. Arias, M. A. (2020). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. *IT Campus Academy*. https://books.google.com/books/about/Marketing_Digital_Posicionamiento_SEO_SE.html?hl=es&id=AijcCgAAQBAJ

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100694. https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100694

Gosling De Sevilla, M., Silva, J. A., & De Freitas Coelho, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *25*, 460–482. https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n4/v25n4a04.pdf

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. 112–116. https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing Managing the Service Profit Logic* (John Wiley & Sons Ltd., Eds.; 4th ed.). https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%204%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing get found using Google, Social Media, and Blogs*. https://javierprymarcom.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/inbound-marketing.pdf

Halligan, B., Shah, Dharmesh., & Scott, D. Meerman. (2009). *Inbound marketing : get found using google, social media, and blogs*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VKwD8lKzeEoC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Inbound+Marketing:+Get+Found+Using+Google,+Social+Media,+and+Blogs&ots=7_WQMu21dS&sig=GNyp1vzh1Y0ZFPyUyhy8SDCb36s#v=onepage&q=Inbound%20Marketing%3A%20Get%20Found%20Using%20Google%2C%20Social%20Media%2C%20and%20Blogs&f=false

Hardyansyah, B. A., Widayat, W. B., & Rima Fiandari, Y. C. (2023). Inbound Marketing strategies in increasing sales to sellers in Online Marketplaces. *Journal of Profess. Bus. Review. |Miami*, 1–16. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100

Harikrishnan, N. N. J., & Vinith, K. N. (2022). *A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing*. *13*(4), 13–26. https://jett.labosfor.com/index.php/jett/article/view/1165/603

Jabouri, J., & Idrissi, K. (2023). L'application de l'Inbound Marketing pour la promotion de la performance commerciale : Revue de Littérature Systématique. *International Journal of*

Accounting Finance Auditing Management and Economics, *4*(1–1), 465–480. https://doi.org/10.5281/zenodo.7654781

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). Attracting Financial Ressources. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 215–243. http://books.google.com/books?id=nQgTAQAAMAAJ&pgis=1

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Google Libros*. LID Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JNZCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Marketing+5.0:+Tecnolog%C3%ADa+para+la+humanidad.+LID+Editorial.&ots=sSKkY4sWWE&sig=xmiwqiFrEwoqtpCSZUOv_6av7LQ#v=onepage&q=Marketing%205.0%3A%20Tecnolog%C3%ADa%20para%20la%20humanidad.%20LID%20Editorial.&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3652

Lavoie, Marc. (2005). *La econom a postkeynesiana : un ant doto del pensamiento nico*. https://books.google.com/books/about/La_econom%C3%ADa_postkeynesiana.html?hl=es&id=4AZr8_Jgk_MC

Lebrún, A. (2015). La educación formal, no formal e informal: una tarea pendiente en los museos del Perú. *Consensus*, *20*(2), 25–40. https://doi.org/10.33539/CONSENSUS.2015.V20N2.405

Lemoine Quintero, F. A., Caicedo Coello, E., Hernandez Rodriguez, N., Montesdeoca Calderon, M., & Saltos Saltos, J. (2020). *Gestion del comportamiento del consumidor turistico* . ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/JM.15.0420;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROUP:STRING:PUBLICATION

Llontop, D. C. (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante. *Turismo y Patrimonio*, (11), 77–93. https://doi.org/10.24265/TURPATRIM.2017.N11.07

López, G., & Sastre, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: el caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. *Ayana. Revista de Investigación En Turismo*, 009. https://doi.org/10.24215/27186717E009

Maceira, L. (2008). Los museos en la educación de personas jóvenes y adultas. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, *30*(1), 47–76.

Maranda, L. (2011). Dialogismo y la experiencia del visitante. El museo dialógico y la experiencia del visitante. *Icofom Study Series*, *40*, 117–123. https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOFOM_ISS_40-41143.pdf#page=16

Marshall, A. (2013). Principles of Economics. *Principles of Economics*. https://doi.org/10.1057/9781137375261

Martínez, R. A., & Campos, F. W. (2015). The correlation among social interaction activities registered through new technologies and elderly's social isolation level. *Revista Mexicana de Ingenieria Biomedica*, *36*(3), 181–191. https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4

Matesanz, A. (2025). Accesibilidad digital y presencial: evaluación heurística de la visita al Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid. *European Public and Social Innovation Review*, *10*, 1–18. https://doi.org/10.31637/EPSIR-2025-1587

Merino-Soto, C. (2023). *Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido*. https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3

Mont, C. G. (2013). Los museos virtuales como espacios para el aprendizaje. *Virtualis*, *4*(8), 35–43. https://doi.org/10.2123/VIRTUALIS.V4I8.79

Moral, M., & Fernandez, T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial . *Entelequia*, *14*, 237–251. www.eumed.net/entelequia

Moreno, I. (2012). Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos del Cusco. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, ISSN-e 1390-924X, ISSN 1390-1079, Nº. 117, 2012 (Ejemplar Dedicado a: Educación y TIC, Retos y Potencialidades), Págs. 48-54*, (117), 48–54. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791112&info=resumen&idioma=SPA

Mormontoy Atauchi, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turisticos culturales de la ciudad del Cusco* [Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/b76cdb8b-5499-4bb8-a321-ca206cefb1e0/content

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 561–583. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Museo de Arte Precolombino - Fundación BBVA Perú. (n.d.). Retrieved July 29, 2025, from https://fundacionbbva.pe/casonas-y-museos/museo-de-arte-precolombino/

Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: innovations in museums. *World Leisure Journal*, *61*(3), 200–214. https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Ordoñez, A. R. (2022). Social media Marketing en las pymes de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19. *Digital Publisher CEIT*, *7*(3), 5–18. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1066

Pine, B. J., & Gilmoure, J. H. (1999). The Experience Economy. In *harvard bussines school press*. Harvard Business School Press. https://books.google.com/books/about/The_Experience_Economy.html?hl=de&id=edtOyzyKgXUC

Rodríguez, D. Á. (2007). Espacios estimulantes : museos y educación artística. In *Espacios estimulantes: Museos y educación artística, 2007, ISBN 978-84-370-6567-0, págs. 143-166* (p. 240). Servei de Publicacions. https://books.google.com/books/about/Espacios_estimulantes.html?hl=es&id=GhT_Ms0zFlcC

Rostworowski, M. (1999). *Historia del Tahuantinsuyu* (2nd ed.). IEP Instituto de Estudios Peruanos. https://ia902802.us.archive.org/5/items/rostworowski-m-1999-historia-del-tahuantinsuyu/rostworowski-m-1999-historia-del-tahuantinsuyu_text.pdf

Ruiz Baudrihaye, J.-A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, *134*, 43–54. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43243949/citart-libre.pdf?1456853572=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_turismo_cultural_luces_y_sombras.pdf&Expires=1782782689&Signature=NpxvDkNL4r12RZxGiq09knaoJ-iCRBGwzCw68AEQfAntTqKER4r4lipspDXge0r22SsLM~kUlnKBs4O8Z4fagcQLn8E08v

AVfror6a98JvCF9B~E~OjK-r1w3-dCFqqX6JN43hf4gc6QmF7~flUxVktGyBoRa1AdkgI0rUB8mtXaLMBmsFlcnEw-BS4pPbIsw4aVH51GPJ066PuGEkVCYU5GZAQxIoqF7YyhESME0FSddT-EBFmFiUwAZBgrq3IhfOI~lOQGACrO-PNyPsBMhb0mbtmWywAyJ8OF4fg9NlAfefJ1i2538UinMcNOF4UTynRW0jdvO5Ndt6aniKDIHw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Sánchez, E., Toural Bran, C., Membiela Pollán, M., & Crespo Pereira, V. (2022). Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, *13*(1), 331–344. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836

Santana, A. (2003). TURISMO CULTURAL, CULTURAS TURÍSTICAS. *Horizontes Antropológicos*, *20*, 31–57.

Sifuentes, L. G. P., Guevara, B. G. M., Pittman, Q. L. S., Ramos, G. G. H., Zamora, E. F. R., & Rosa, P. E. R. La. (2024). La experiencia turística como promotora de un turismo sostenible en la Reserva Nacional de Lachay, Perú. *Turismo y Patrimonio*, (22), 93–108. https://doi.org/10.24265/TURPATRIM.2024.N22.05

Smith, A. (1996). La riqueza de las naciones. In C. Rodriguez Braun (Ed.), *Obra publicada originalmente en dos volúmenes en Londres en 1776* (Vol. 2). Alianza Editorial, S. A. https://ia802908.us.archive.org/14/items/adam-smith-la-riqueza-de-las-naciones_202304/Adam%20Smith%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones.pdf

Torres, P. A. (2016). *Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?

Varian, H. R. (2005). *Micro-economia intermedia un enfoque actual* (A. Bosch, Ed.; 5th ed.). https://economiapq.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/hall-r-varian-microeconomc3ada-intermedia_-un-enfoque-actual-antoni-bosch-1999-1.pdf

Velazque, B., & Hernandez Gracia, J. (2018). Vista de Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior de Atotonilco de Tula*. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506

Villamarin, S., Zizumbo-Villareal, L., & González-Damián, A. (2023). Las experiencias turísticas. Su estudio desde la revisión sistemática de la literatura científica. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, *17*(2), 1–26. https://doi.org/10.17979/ROTUR.2023.17.2.9481

Villareal, G. L. P. (2024). El Impacto del Inbound Marketing en la Difusión de Eventos Culturales: Un Enfoque hacia las Festividades Ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, *9*(12), 1570–1591. https://doi.org/10.23857/pc.v9i12.8564

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, ISSN-e 2343-5763, ISSN 1317-0570, Vol. 12, Nº. 2, 2010, Págs. 248-252*, *12*(2), 248–252. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335380

Zamora, B., Vaca, C., Romo, M. G., & Bonilla, M. J. (2025). La experiencia turística en un destino rural, caso de estudio Santa Rosa – Tungurahua, Ecuador: The tourist experience in a rural destination, Santa Rosa – Tungurahua, Ecuador case study. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *6*(1), 2237-2249–2237 – 2249. https://doi.org/10.56712/LATAM.V6I1.3487

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GMsvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Services+Marketing:+Integrating+Customer+Focus+Across+the+Firm&ots=NIuJ2Kx2vd&sig=neBcDnV9m-0wPXzZJT94YqHGgZU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Apéndice

Apéndice A

Tabla 37

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿De qué manera se relaciona el inbound marketing en la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025?	**Objetivo general** Evaluar de qué manera se relaciona el inbound marketing y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino, Cusco 2025.	**Hipótesis general** El inbound marketing se relaciona de manera positiva con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.	Inbound marketing	Atraer Convertir Cerrar Deleitar	**Enfoque:** Cuantitativo **Tipo:** Básico **Nivel:** Relacional **Diseño de investigación:** No experimental y transversal. **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario **Población:** 3947 **Muestra:**351 **Margen de error:** 5% **Nivel de confianza:** 95% **Escala de Likert:** 1: Totalmente de acuerdo 2: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En desacuerdo 5: Totalmente en desacuerdo
Problemas específicos ¿Cuál es la relación de las herramientas de atraer y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025? ¿Qué vinculo existe entre convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025? ¿Cómo se relacionan las acciones de cierre y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025? ¿En qué medida se asocian los instrumentos de deleitar y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025?	**Objetivos específicos** Identificar la relación de las herramientas de atraer y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. Establecer el vínculo de convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. Analizar la relación entre las acciones de cierre y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. Establecer la asociación de los instrumentos de deleitar y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.	**Hipótesis específicas** Las herramientas de atraer tienen una relación significativa con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. Existe un vínculo positivo entre convertir y la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. Las acciones de cierre se relacionan significativamente con la experiencia del visitante en el museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025. Los instrumentos de deleitar se asocian moderadamente con la experiencia del visitante del museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025.	Experiencia del visitante	Seguridad en el museo Entretenimiento del museo Educación cultural Evasión o escapismo Estética del espacio	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inbound marketing	"El Inbound es una técnica de marketing online, que las organizaciones implementan a través de sus propias webs, blogs y otras plataformas sociales, optimizándolas para mejorar su posicionamiento en buscadores y conseguir llegar así más y mejor a los usuarios" (Bezovski, 2015)	El inbound marketing se medirá a través de 4 dimensiones: atraer, convertir, cerrar y deleitar.	Atraer	Estructura de la página web	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
				Social Media Marketing	
				Posicionamiento de la página web	
			Convertir	Llamados a la acción	
				Landing pages	
				Formularios de consulta	
			Cerrar	CRM(Leads)	
				Workflow	
				Email Marketing	
			Deleitar	Encuestas	
				Smart content	
				Social Monitoring	
Experiencia del visitante	"Experiencia en los museos es un proceso interactivo, dinámico y sobre todo continuo, influenciado por la combinación de elementos personales, sociales y físicos. La experiencia de las visitas en museo está relacionada con los elementos típicos de la visita turística, solo que mantienen rasgos propios y únicos, desde una naturaleza museística como tal" (Bahçeci, 2024)	La experiencia del visitante se medirá a través de 5 dimensiones: Entretenimiento, Educación, Evasión, Estética y seguridad	Seguridad en el museo	Sensación de protección	
				Confianza en el museo	
			Entretenimiento dentro del museo	Disfrute del visitante	
				Cautivacion de emociones	
			Educación cultural	Conocimiento acerca del museo	
				Aprendizaje del entorno	
			Evasión o escapismo	Sensación o sentimiento diferenciado	
				Salir de la rutina diaria	
			Estética del espacio	Sensación de armonía	
				Diseño del entorno	
				Entorno atractivo	

Apéndice B

Figura **61**

Constancia de juicio del primer experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo,Corina Nanci Duran Ttito con D.N.I. N°25062233 especialista en, Tuismo, Turismo Sostenible, ostento el grado académico de Doctor en Administración y ejerzo la carrera profesional en Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, los instrumentos de medición cuestionario tipo escala para encuesta para el trabajo de investigación titulado: « *El inbound marketing y la experiencia del visitante del Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025*»; los mismos que serán aplicados a los visitantes del museo, por las estudiantes Hermelinda Mellio Lopinta, con DNI 73862583 y Melany Sequeiros Checmapoceo, con DNI 72741192, como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Turismo. Asimismo, se han formulado observaciones orientadas al fortalecimiento de la calidad científica del estudio, siendo estas atendidas adecuadamente por las autoras.

En tal sentido, declaro que los instrumentos:

- Cumplen con los criterios de validez de contenido
- Son metodológicamente aplicables para la presente investigación
- Pueden ser utilizados en campo para la recolección de datos

En Cusco, a los 04 dias del mes de diciembre del año 2025.

Atentamente

DNI: 25062233

Figura **62**

Certificado de validez del primer experto del contenido de la variable inbound marketing

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable de Inbound marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Atraer							
1	El diseño visual de la página web del museo (colores, distribución, videos e imágenes) llamó mi atención.	✓		✓	X		X	Cambiar el diseño digital
2	Las publicaciones del Museo de Arte Precolombino en redes sociales me resultan atractivas e interesantes.	—	—	✓	—	✓	—	
3	Encontré fácilmente el Museo de Arte Precolombino de Cusco en Google, y su sitio web aparece entre los primeros resultados de búsqueda.	—	no	✓	—	✓		Ajustar
	DIMENSIÓN 2. Convertir	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Las plataformas digitales que visité del museo muestran opciones claras para obtener entradas, acceder a información o suscribirme a actualizaciones.		X	✓		✓		Ajustar indicador
5	He observado enlaces en la página web que me dirigen a secciones con información más detallada.	✓		✓		✓		
6	El formulario de consultas disponible en la página web me parece útil y de fácil acceso.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3. Cerrar	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Me parecería útil recibir información a través del correo después de realizar la visita al Museo de Arte Precolombino de Cusco.	✓		✓		✓		
8	Las distintas plataformas digitales del museo me ofrecen contenido acorde a mis intereses.	✓		✓			X	Acceso para reservas
9	Al finalizar mi visita me solicitaron mi correo electrónico para recibir información acerca del museo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4. Deleitar	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Considero que sería útil que, al finalizar la visita a la página web, se presente una encuesta para conocer la opinión de los visitantes.	✓		✓		✓		
11	El diseño y la estructura de las plataformas digitales del museo me resultan amigables y fáciles de navegar.		✓		✓		✓	Justificar literatura internacional.
12	Valoro que el museo utilice medios online (como la web o redes sociales) para mantener informados a los visitantes sobre sus eventos y actividades.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es adecuado, pertinente y coherente en su base teórica, mostrando correcciones puntuales

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [X] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ZEA CORNA NANCY JUDITH DNI: 25062233

Especialidad del validador: EN TURISMO SOSTENIBLE

15 de JULIO del 2025

Firma del Experto Informante

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Figura 63

Certificado de validez del primer experto del contenido de la variable Experiencia del Visitante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable de Experiencia del visitante

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1. Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Me sentí seguro(a) durante la visita al Museo (infraestructura, señalización, protocolos)		X		X		X	Revisar base teórica
2	Confío en que el Museo de Arte Precolombino de Cusco preserva mi patrimonio y ofrece una visita responsable.		X		X		X	No está justificado con autor
	DIMENSIÓN 2. Entretenimiento (Hedonismo)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	Disfruté de las salas y exposiciones del museo durante mi recorrido	X		X		X		
4	Me sentí emocionalmente satisfecho al contemplar las piezas exhibidas en el Museo de Arte Precolombino.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. Educación	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Considero que amplié mis conocimientos sobre las culturas precolombinas gracias a la visita al museo.	X		X		X		
6	Las audio guías fueron de gran ayuda para comprender las piezas exhibidas.	X			X		X	Audioguía no siempre ofrece museo.
7	Aprendí de manera significativa sobre las culturas expuestas en el Museo de arte precolombino durante el recorrido.		X		X		X	Se repite con ítem 5
	DIMENSIÓN 4. Escapismo o Evasión	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	La exposición ofreció una experiencia novedosa y distinta a otras actividades culturales.	X		X		X		
9	Sentí que la visita al museo me permitió desconectarme de mi rutina diaria.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5. Estética	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Percibí una sensación de armonía en la organización de las salas, iluminación y disposición de las piezas	X		X		X		
11	El diseño arquitectónico y museográfico del museo es adecuado para las piezas exhibidas		X		X		X	Visitante no conoce Museografía
12	Me resultó atractivo el entorno del museo en términos visuales y sensoriales.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Instrumento adecuado, pertinente y coherente en su base teórica, requiere corrección puntual

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [X] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DRA CORINA NANCI DURAN TTITO **DNI:** 25062233

Especialidad del validador: TURISMO, Turismo Sostenible

15 de Diciembre del 2025

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Figura **64**

Constancia de juicio del segundo experto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Roy Andy Humpire Castro con D.N.I. Nº 72639015, especialista en, **ESPECIALISTA EN MARKETING ESTRATEGICO, INNOVACIÓN, MAARKETING DIGITAL, BRANDING** ostento el grado académico de MAGISTER EN COUNICACIÓN Y MARKETING – UCSM y ejerzo la carrera profesional en PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA - UCSM Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, los instrumentos de medición cuestionario tipo escala para encuesta para el trabajo de investigación titulado: « *El inbound marketing y la experiencia del visitante del Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025*»; los mismos que serán aplicados a los visitantes del museo, por las estudiantes Hermelinda Mellio Lopinta, con DNI 73862583 y Melany Sequeiros Checmapocco, con DNI 72741192, como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Turismo.

En Cusco, a los 15 días del mes de diciembre del año 2025.
Atentamente



Firma
DNI: 72639015

Figura **65**

Certificado de validez del segundo experto del contenido de la variable inbound marketing

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable de Inbound marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1. Atraer	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El diseño visual de la página web del museo (colores, distribución, videos e imágenes) llama su atención.	X		X		X		
2	Las publicaciones del Museo de Arte Precolombino en redes sociales me resultan atractivas e interesantes.	X		X		X		
3	Encuentro fácilmente el Museo de Arte Precolombino de Cusco en Google y su sitio web aparece entre los primeros resultados de búsqueda.	X		X			X	Se sugiere precisar la pregunta a una opción: búsqueda o posicionamiento web
	DIMENSIÓN 2. Convertir	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	La plataforma digital que usted mostró ejecutar cuenta con objetos digitales, accesible a información suscribirse a actualizaciones.	X		X			X	Se sugiere especificar qué plataforma digital
5	He observado errores en la página web que no dirigen a secciones con información sin detalles.	X		X		X		
6	El formulario de contacto disponible en la página web me parece útil y de fácil acceso.	X		X			X	Especificar más opciones en el ítem
	DIMENSIÓN 3. Cerrar	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Me interesa recibir información a través del correo después de realizar la visita al Museo de Arte Precolombino de Cusco.	X		X		X		
8	Las alertas y plataformas digitales del museo me ofrecen contenido acorde a mis intereses.	X		X			X	Especificar que plataforma digital
9	Al finalizar mi visita me solicitan mi correo electrónico para recibir información acerca del museo	X		X			X	Mejorar la redacción sobre la utilidad de información de correo
	DIMENSIÓN 4. Deleitar	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Considero que ante cualquier duda o consulta la página web se presenta una encuesta para conocer la opinión de los visitantes.	X		X		X		
11	El diseño y la estructura de las plataformas digitales del museo me resultan amigables y fáciles de navegar.	X		X			X	Especificar qué plataforma digital
12	Valoro que el museo utilice medios online (como la web o redes sociales) para mantenerme informado/a los visitantes sobre sus eventos y actividades.	X		X		X		Especificar red social o web al tener características diferentes

Observaciones (precisar si hay suficiencia):EL INSTRUMENTO ES ADECUADO.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ ]** **Aplicable después de corregir [X]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador, Mg: ROY ANDY HUAYHUA CASTRO DNI: 72639015

Especialidad del validador: ESPECIALISTA EN MARKETING ESTRATEGICO, INNOVACIÓN, MAARKETING DIGITAL, BRANDING

18 de DICIEMBRE del 2025

Firma del Experto Informante

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Figura **66**

Certificado de validez del segundo experto del contenido de la variable experiencia del visitante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable de Experiencia del visitante

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1. Seguridad							
1	Me sentí segura(o) durante la visita al Museo (infraestructura, señalización, protocolos).	X		X		X		
2	Confío en que el Museo de Arte Precolombino de Cusco preserva mi patrimonio y ofrece una visita responsable.	X		X		X		
	DIMENSION 2. Entretenimiento (Hedonismo)							
3	Disfruté de las salas y exposiciones del museo durante mi recorrido.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Me sentí emocionalmente satisfecho al contemplar las piezas exhibidas en el Museo de Arte Precolombino.	X		X		X		
	DIMENSION 3. Educación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considero que amplié mis conocimientos sobre las culturas precolombinas gracias a la visita al museo.	X		X		X		
6	Las audio guías fueron de gran ayuda para comprender las piezas exhibidas.	X		X		X		
7	Aprendí de manera significativa sobre las culturas expuestas en el Museo de arte precolombino durante el recorrido.	X		X			X	Mejora la redacción frente al término de significativamente
	DIMENSION 4. Escapismo o Evasión	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La exposición ofreció una experiencia novedosa y distinta a otras actividades culturales.	X		X			X	Especificar sobre la relación comparativa
9	Sentí que la visita al museo me permitió desconectarme de mi rutina diaria.	X			X	X		Mejorar la formulación de la pregunta
	DIMENSIÓN 5. Estética	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Percibí una sensación de armonía en la organización de las salas, iluminación y disposición de las piezas.	X		X		X		
11	El diseño arquitectónico y museográfico del museo es adecuado para las piezas exhibidas.	X		X		X		
12	Me resultó atractivo el entorno del museo en términos visuales y sensoriales.	X		X			X	Se sobre entiende que visual está dentro de lo sensorial

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO ES ADECUADO.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ ]** **Aplicable después de corregir [X]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. MG. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO **DNI: 72639015**

Especialidad del validador: ESPECIALISTA EN MARKETING ESTRATEGICO, INNOVACIÓN, MAARKETING DIGITAL, BRANDING

18 de DICIEMBRE del 2025

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Apéndice C

Figura **67**

Declaración jurada de autenticidad de la tesis

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE LA TESIS

Nosotros, **Hermelinda Mellio Lopinta** identificado(a) con DNI N.° 73862583, y **Melany Sequeiros Checmapocco**, identificado(a) con DNI N.° 72741192, egresadas de la **Escuela Profesional de Turismo** de la **Facultad de Administración y Turismo** de la **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**,

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO que:

1. Somos autores(as) del trabajo titulado:
   " El *inbound marketing* y la experiencia del visitante del Museo de Arte Precolombino de la ciudad del Cusco, 2025",
   presentado bajo la **modalidad de titulación por tesis**, con el propósito de optar por el **Título Profesional de Licenciado(a) en Turismo**.
2. El presente trabajo de investigación es de nuestra **autoría original**, no ha sido comprado, encargado a terceros, ni ha sido objeto de plagio total o parcial.
3. No hemos efectuado **pago alguno al asesor(a) de tesis** por el acompañamiento académico brindado, más allá de lo que establecen las obligaciones institucionales de la UNSAAC.
4. Nuestro asesor(a) designado(a) ha realizado un **seguimiento académico y metodológico permanente**, garantizando la rigurosidad científica y la coherencia del proceso investigativo.
5. Hemos utilizado las **Normas APA en su última versión** para citar y referenciar adecuadamente las fuentes consultadas, respetando en todo momento los derechos de autor.
6. Los **instrumentos de medición** empleados en la investigación fueron **validados por especialistas competentes**, garantizando su **pertinencia, relevancia y claridad** para los objetivos y alcance del estudio.
7. La información, datos, resultados, conclusiones y documentos presentados son **fidedignos, íntegros y no han sido manipulados, falsificados o distorsionados** para alterar la validez del estudio.
8. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente en ninguna otra institución de educación superior, ni en medios físicos o electrónicos.
9. Hemos cumplido con todas las disposiciones, reglamentos y normativas establecidas por la **Facultad de Administración y Turismo** y la **Escuela Profesional de Turismo** de la UNSAAC.
10. Asumimos la **responsabilidad académica, ética y legal** derivada de cualquier incumplimiento de lo declarado, incluyendo las consecuencias administrativas y pecuniarias que correspondan, así como los daños y perjuicios ocasionados a terceros, a la universidad o a la administración pública.

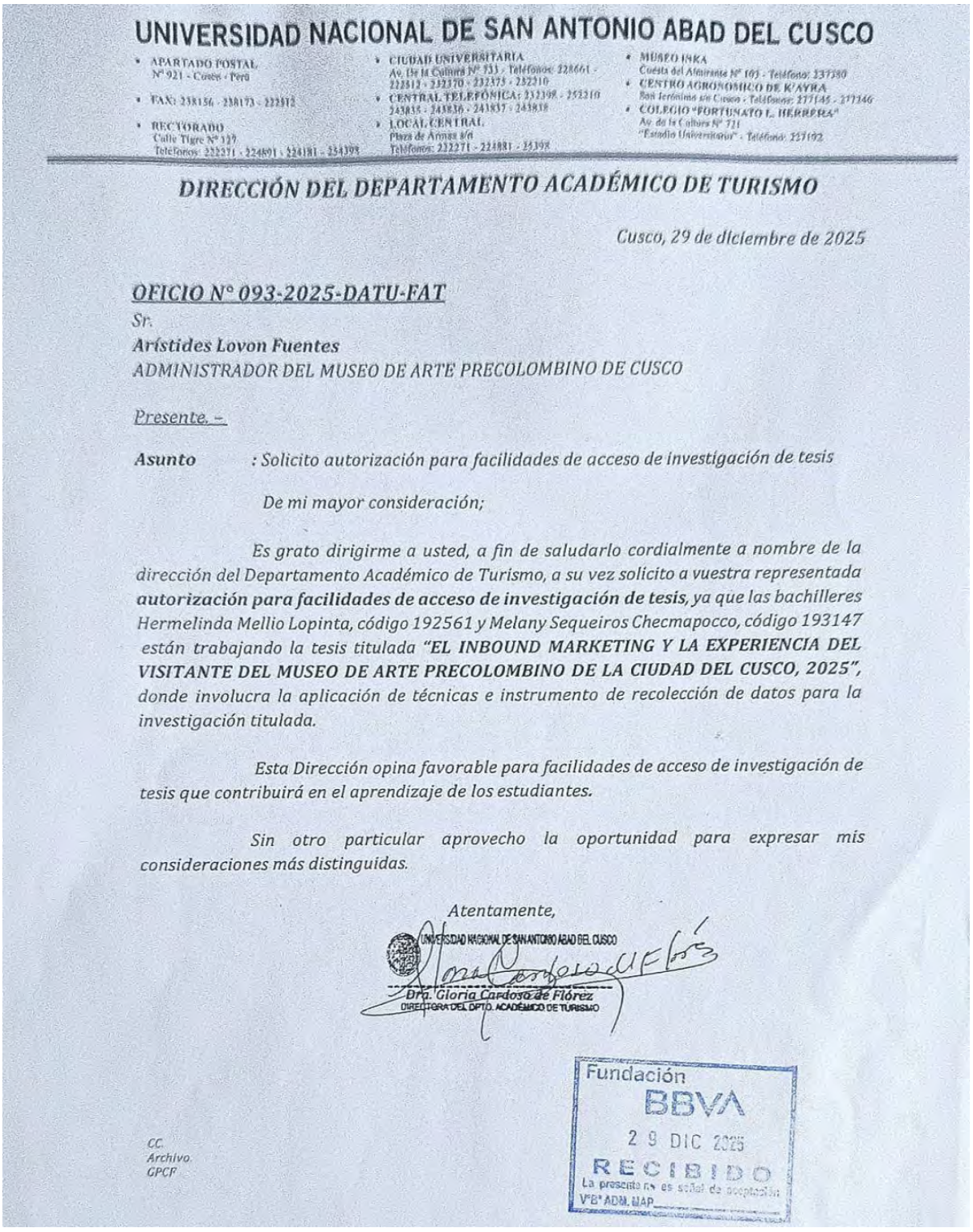
Cusco, 04 de mayo del 2026

Firma del Tesista 1 Hermelinda Mellio Lopinta DNI N.° 73862583		**Firma del Tesista 2** Melany Sequeiros Checmapocco DNI N.° 72741192	

Apéndice D

Figura **68**

Oficio presentado al Museo de Arte Precolombino del Cusco



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

APARTADO POSTAL Nº 921 - Cusco - Perú
FAX: 238156 - 238173 - 223512
RECTORADO Calle Tigre Nº 127 Teléfonos: 222271 - 224891 - 224181 - 254398
CIUDAD UNIVERSITARIA Av. De la Cultura Nº 733 - Teléfonos: 228661 - 222812 - 232370 - 232375 - 282210
CENTRAL TELEFÓNICA: 232398 - 252310 243835 - 243836 - 243837 - 243838
LOCAL CENTRAL Plaza de Armas s/n Teléfonos: 222271 - 224881 - 25398
MUSEO INKA Cuesta del Almirante Nº 103 - Teléfono: 237380
CENTRO AGRONÓMICO DE K'AYRA San Jerónimo s/n Cusco - Teléfonos: 277145 - 277146
COLEGIO "FORTUNATO L. HERRERA" Av. de la Cultura Nº 721 "Estadio Universitario" - Teléfono: 227192

DIRECCIÓN DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE TURISMO

Cusco, 29 de diciembre de 2025

OFICIO N° 093-2025-DATU-FAT

Sr.
Arístides Lovon Fuentes
ADMINISTRADOR DEL MUSEO DE ARTE PRECOLOMBINO DE CUSCO

Presente. –

Asunto : Solicito autorización para facilidades de acceso de investigación de tesis

De mi mayor consideración;

Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente a nombre de la dirección del Departamento Académico de Turismo, a su vez solicito a vuestra representada **autorización para facilidades de acceso de investigación de tesis**, ya que las bachilleres Hermelinda Mellio Lopinta, código 192561 y Melany Sequeiros Checmapocco, código 193147 están trabajando la tesis titulada **"EL INBOUND MARKETING Y LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE DEL MUSEO DE ARTE PRECOLOMBINO DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2025"**, donde involucra la aplicación de técnicas e instrumento de recolección de datos para la investigación titulada.

Esta Dirección opina favorable para facilidades de acceso de investigación de tesis que contribuirá en el aprendizaje de los estudiantes.

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para expresar mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente,

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
Dra. Gloria Cardoso de Flórez
DIRECTORA DEL DPTO. ACADÉMICO DE TURISMO

Fundación BBVA
29 DIC 2025
RECIBIDO
La presente no es señal de aceptación
V°B° ADM. MAP

CC.
Archivo.
GPCF

Apéndice E

Figura **69**

Respuesta a la Solicitud de datos por parte del Administrador del MAP Cusco

ARISTIDES LOVON FUENTES <[redacted]> 24 de febrero de 2026 a las 16:57
Para: HERMELINDA MELLIO LOPINTA <192561@unsaac.edu.pe>

Estimada Hermelinda y Melany, buenas tardes.

Es un gusto saludarlas. En representación del **Museo de Arte Precolombino (MAP CUSCO)**, deseo expresar nuestro más sincero reconocimiento por el profundo interés y profesionalismo que han mostrado hacia nuestra institución.

Valoramos enormemente que hayan seleccionado nuestro museo como objeto de estudio para su investigación de pregrado. Entendemos que el análisis de la afluencia de visitantes es fundamental para comprender el impacto cultural y la sostenibilidad de los espacios artísticos, culturales en nuestra región por lo que comparto con ustedes información para uso estrictamente de estudio que no puede ser compartida con otras personas por lo que les pido la reserva estricta para el presente caso.

En este correo encontrarán los datos estadísticos correspondientes al registro de ingresos del año 2025, desglosados mensualmente para facilitar su procesamiento académico.

Registro de Visitantes - Museo de Arte Precolombino (Año 2025)

Mes	Total de Visitantes
Enero	3,402
Febrero	2,398
Marzo	2,890
Abril	4,368
Mayo	4,863
Junio	4,204
Julio	5,410
Agosto	5,667
Septiembre	4,295
Octubre	4,071
Noviembre	3,040
Diciembre	2751

Nota: Debo de aclarar que el presente cuadro no hace una distinción entre visitantes pagantes o visitantes extranjeros nosotros consideramos como visitantes a todas las personas nacionales o extranjeras pagantes o gratuitas que visitan nuestro museo de enero a diciembre de todos los años de la misma forma la visita de delegaciones y otros.

Espero sinceramente que los datos proporcionados sean de utilidad para sus estudios. Les deseamos el mayor de los éxitos.

Saludos cordiales.

[El texto citado está oculto]

Fundación BBVA

Apéndice F

Figura 70

Cuadro para hallar los coeficientes V de Aiken

Coeficiente V de Aiken

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

n	2
c	2

Letra	Significado
S	Suma de respuestas afirmativas
Si	Valor asignado por el juez
n	Número de juez
c	Número de valores en la escala de valoración
P	Promedio

	Juez1			Juez2				Suma			Pertinencia		Relevancia		Claridad	
Items	J1_Pertinen	J1_Relevanc	J1_Claridad	J2_Pertinen	J2_Relevanc	J2_Claridad		Pertinencia	Relevancia	Claridad	Si	P	Si	P	Si	P
1	1	1	0	1	1	1		2	2	1	1		1		0.5	
2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1		1		1	
3	0	1	1	1	1	0		1	2	1	0.5		1		0.5	
4	0	1	1	1	1	0	D1	1	2	1	0.5	0.875	1		0.5	
5	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1		1		1	
6	1	1	1	1	1	0		2	2	1	1		1		0.5	
7	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1		1		1	
8	1	1	0	1	1	0		2	2	0	1		1		0	
9	1	1	1	1	1	0		2	2	1	1		1		0.5	
10	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1		1		1	
11	0	0	0	1	1	0		1	1	0	0.5		0.5		0	
12	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1		1		1	
											0.88		0.96		0.63	

Para la variable 1		
Criterio	**Aiken**	**Significatividad**
Pertinenci	0.88	Significativo
Relevancia	0.96	Significativo
Claridad	0.63	Significativo
V Aiken	0.82	Validez alta

El coeficiente de V de Aiken es de **0.73**, quiere decir que el instrumento de recolección de datos tiene una excelente validez.

El coeficiente tiene un valor que va desde 0 a 1; mientras más se acerque a la unidad, mejor validez de contenido tendrá el instrumento, en este caso el cuestionario es válido.

Nota. https://www.psicometristas.com/calculadora-v-de-aiken/

Apéndice G

Figura **71**

Cuadro de la prueba piloto del cuestionario

N°	Información sociodemográfica					Inbound marketing												Experiencia del visitante										
						Atraer			Convertir			Cerrar			Deleitar			Seguridad		Entretenimiento		Educación		Escapismo		Estética		
	Nacionalidad	Edad	Sexo	Nivel educativo	Medio	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P3
E1	1	1	2	2	5	3	3	2	3	3	3	3	4	1	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5
E2	1	1	2	2	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
E3	2	4	1	2	5	4	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
E4	1	1	2	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5
E5	1	2	2	4	5	4	5	1	4	5	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4
E6	1	1	2	2	5	4	4	1	5	5	5	1	4	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
E7	1	2	2	2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
E8	2	1	2	2	5	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
E9	1	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3
E10	2	2	1	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
E11	2	1	1	3	5	3	2	2	3	4	3	1	4	1	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4
E12	1	2	2	2	5	4	3	3	4	3	3	1	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5
E13	1	1	1	2	5	5	4	4	4	4	5	3	4	1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
E14	2	2	2	2	5	4	4	3	5	5	5	3	5	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5
E15	2	3	1	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4

Apéndice H

Figura **72**

Cuestionario para la recolección de datos

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Facultad de Administración y Turismo

Escuela Profesional de Turismo

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Medición: Inbound marketing y experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino de Cusco

Versión del instrumento: 5.0

Fecha: [05/ 12 / 2025]

Cuestionario: Inbound marketing y experiencia del visitante

Adaptado de Bezhovski (2015), Oh et al. (2007) y Bahceci (2024)

Investigadoras responsables:
Bach. Hermelinda Mellio Lopinta
Bach. Melany Sequeiros Checmapocco

Asesor de la investigación:
Dr. Daniel Hilares Letona

192561@unsaac.edu.pe | WhatsApp: 965-711-204
193145@unsaac.edu.pe | WhatsApp: 931-764-946

Consentimiento informado

Estimado/a visitante:
El propósito de este cuestionario es conocer cómo el Inbound marketing influye en su experiencia durante la visita al Museo de Arte Precolombino del Cusco. Su participación es totalmente **voluntaria**, y la información que brinde será tratada de manera **anónima y confidencial**, utilizándose únicamente con fines académicos y de investigación. La duración aproximada para completar este cuestionario es de **15 minutos**.

Instrucciones

Complete sus datos sociodemográficos, marque con una "X" y escriba donde corresponda:

Sección A. Datos sociodemográficos

País de procedencia: _____
Sexo: □ Masculino □ Femenino
Edad: _____
Nivel educativo: □ Secundaria □ Universitario □ Superior no universitario □ Posgrado
¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino del Cusco?
□ Redes sociales □ Página web □ Recomendación □ Agencia de viajes □ Publicidad
□ Pasé por el lugar □ Otros

Figura **73**

Cuestionario para la recolección de datos Variable 1

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Facultad de Administración y Turismo

Escuela Profesional de Turismo

¿A través de qué medio de internet buscó información sobre el museo para poder ubicarlo, llegar a él o conocer más sobre sus servicios?

☐ Página web oficial del museo ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Google Maps
☐ YouTube ☐ Otros

Sección B.

Cuestionario para medir la variable 1: Inbound marketing

Lea cada afirmación y marque con una X el número que mejor represente el nivel de acuerdo:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Atraer						
1	El diseño digital de la página web del museo (colores, distribución, videos e imágenes) llamó mi atención.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Las publicaciones del Museo de Arte Precolombino en redes sociales me resultan atractivas e interesantes.	☐	☐	☐	☐	☐
3	La página web del Museo de Arte Precolombino de Cusco aparece en los primeros resultados de búsqueda de Google	☐	☐	☐	☐	☐
Dimensión 2. Convertir						
4	La página web del museo muestran opciones claras para obtener entradas, acceder a información o suscribirme a actualizaciones.	☐	☐	☐	☐	☐
5	He observado enlaces en la página web que me dirigen a secciones con información más detallada.	☐	☐	☐	☐	☐
6	El formulario de consultas disponible en la página web me parece útil o de fácil acceso.	☐	☐	☐	☐	☐
Dimensión 3. Cerrar						
7	La página web del Museo de Arte Precolombino me permite realizar reservas.	☐	☐	☐	☐	☐
8	La página web del Museo de Arte Precolombino me ofrecen contenido acorde a mis intereses.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Al concluir mi visita, me pidieron mi correo electrónico para enviarme información sobre el museo.	☐	☐	☐	☐	☐
Dimensión 4. Deleitar						
10	Considero que sería útil que, al finalizar la visita a la página web, se presente una encuesta para conocer la opinión de los visitantes.	☐	☐	☐	☐	☐
11	El diseño y la estructura de la página web del museo me resultan amigables y fáciles de navegar.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Valoro que el museo utilice medios online (como la web o redes sociales) para mantener informados a los visitantes sobre sus eventos y actividades.	☐	☐	☐	☐	☐

Figura **74**

Cuestionario para la recolección de datos Variable 2

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Facultad de Administración y Turismo

Escuela Profesional de Turismo

Cuestionario para medir la variable 2: Experiencia del visitante

Lea cada afirmación y marque con una X el número que mejor represente el nivel de acuerdo:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Seguridad en el museo						
1	Me sentí seguro(a) durante la visita al Museo (infraestructura, señalización, protocolos).	☐	☐	☐	☐	☐
2	Confío en que el Museo de Arte Precolombino de Cusco preserva mi patrimonio y ofrece una visita responsable.	☐	☐	☐	☐	☐
Dimensión 2. Entretenimiento dentro del museo						
3	Disfruté de las salas y exposiciones del museo durante mi recorrido.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Me sentí emocionalmente satisfecho al contemplar las piezas exhibidas en el Museo de Arte Precolombino.	☐	☐	☐	☐	☐
Dimensión 3. Educación cultural						
5	Considero que amplié mis conocimientos sobre las culturas precolombinas gracias a la visita al museo.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Creo que las audioguías fueron/serían de gran ayuda para comprender mejor las piezas exhibidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Dimensión 4. Escapismo o Evasión						
7	La exposición ofreció una experiencia novedosa y distinta a otras actividades culturales de otros museos.	☐	☐	☐	☐	☐
8	La visita al museo me permitió desconectarme de mi rutina diaria.	☐	☐	☐	☐	☐
Dimensión 5. Estética del espacio						
9	Percibí una sensación de armonía en la organización de las salas, iluminación y disposición de las piezas.	☐	☐	☐	☐	☐
10	El diseño y la forma en que se presentan las piezas del museo es adecuado para las piezas exhibidas.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Me resultó atractivo el entorno del museo en términos sensoriales.	☐	☐	☐	☐	☐

Apéndice I

Escala: Inbound Marketing con Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	40,73	26,210	,522	,756
P2	40,73	22,352	,702	,725
P3	41,73	23,352	,366	,774
P4	40,60	24,686	,557	,746
P5	40,53	26,267	,313	,770
P6	40,67	25,381	,490	,754
P7	41,93	22,638	,458	,758
P8	40,40	25,686	,693	,747
P9	42,93	24,924	,301	,777
P10	41,00	25,857	,419	,760
P11	40,40	27,543	,221	,776
P12	40,40	27,114	,289	,771

Escala: Experiencia del visitante con Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	42,67	13,524	,230	,720
P2	42,93	13,352	,294	,713
P3	42,73	12,210	,451	,692
P4	42,87	10,552	,740	,640
P5	42,60	11,829	,766	,662
P6	43,13	11,267	,565	,671
P7	43,60	13,971	,117	,731
P8	42,80	13,457	,079	,754
P9	43,13	12,267	,349	,707
P10	43,13	11,124	,438	,693
P11	43,07	13,210	,198	,727

Apendice J

Figura **75**

Cuestionario aplicado a visitante francés



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo
Data collection instruments
Questionnaire

Measurement: Inbound Marketing and Visitor Experience at the Pre-Columbian Art Museum of Cusco
Instrument Version: 5.0
Date: [05/12/2023]

Questionnaire: Inbound marketing and visitor experience

Adapted from: Ancin (2018) and Llontop, C. (2017)

Responsible researchers:
Bach. Hermelinda Mellio Lopima
Bach. Melany Sequeiros Chacmapucuo

Research advisor:
Dr. Daniel Hilares Letona

[illegible]
[illegible] WhatsApp: 931-764-946

Informed Consent

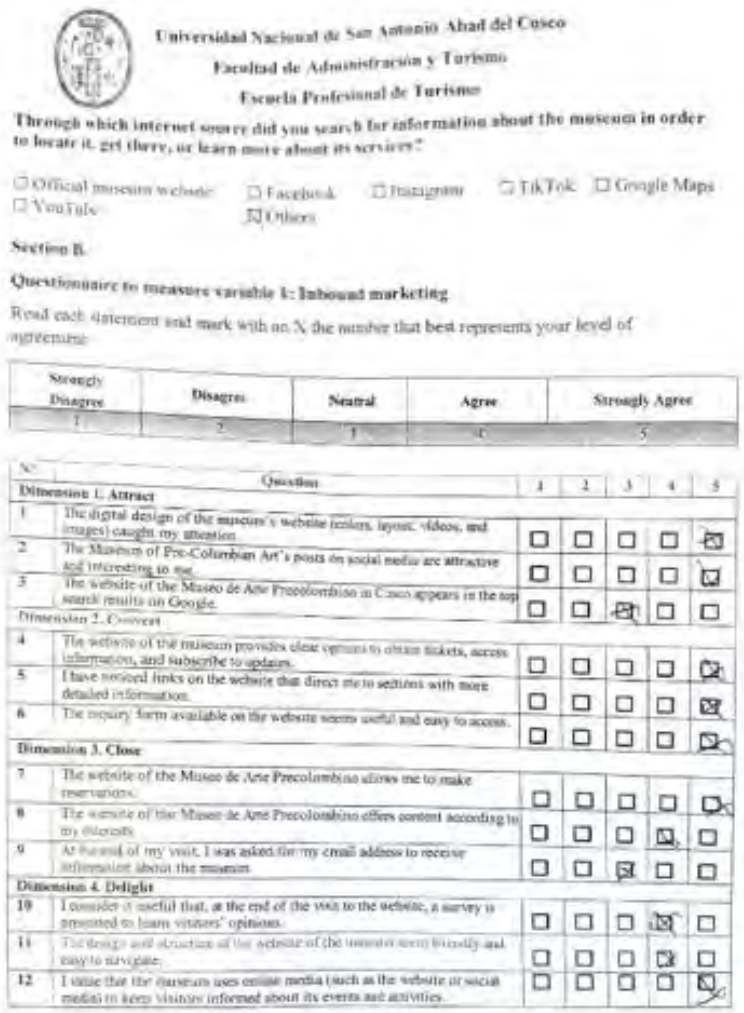
Dear Visitor:
The purpose of this questionnaire is to understand how *Inbound Marketing* influences your experience during your visit to the Pre-Columbian Art Museum of Cusco. Your participation is entirely voluntary, and the information you provide will be treated anonymously and confidentially, and will be used solely for academic and research purposes. The approximate time required to complete this questionnaire is **15 minutes**.

Instructions
Please complete the sociodemographic information, mark the appropriate option with an "X", and write where applicable.

Section A. Sociodemographic Data

Country of origin: France
Gender: ☒ Male ☐ Female
Age: 66
Educational level: ☐ Secondary education ☐ University ☐ Non-university higher education ☒ Postgraduate

How did you learn about the Pre-Columbian Art Museum of Cusco?
☐ Social media ☐ Website ☐ Recommendation ☐ Travel agency
☐ Advertising ☐ I passed by the place ☒ Others French Guide Book



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo

Through which internet source did you search for information about the museum in order to locate it, get there, or learn more about its services?

☐ Official museum website ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Google Maps
☐ YouTube ☒ Others

Section B.

Questionnaire to measure variable 1: Inbound marketing

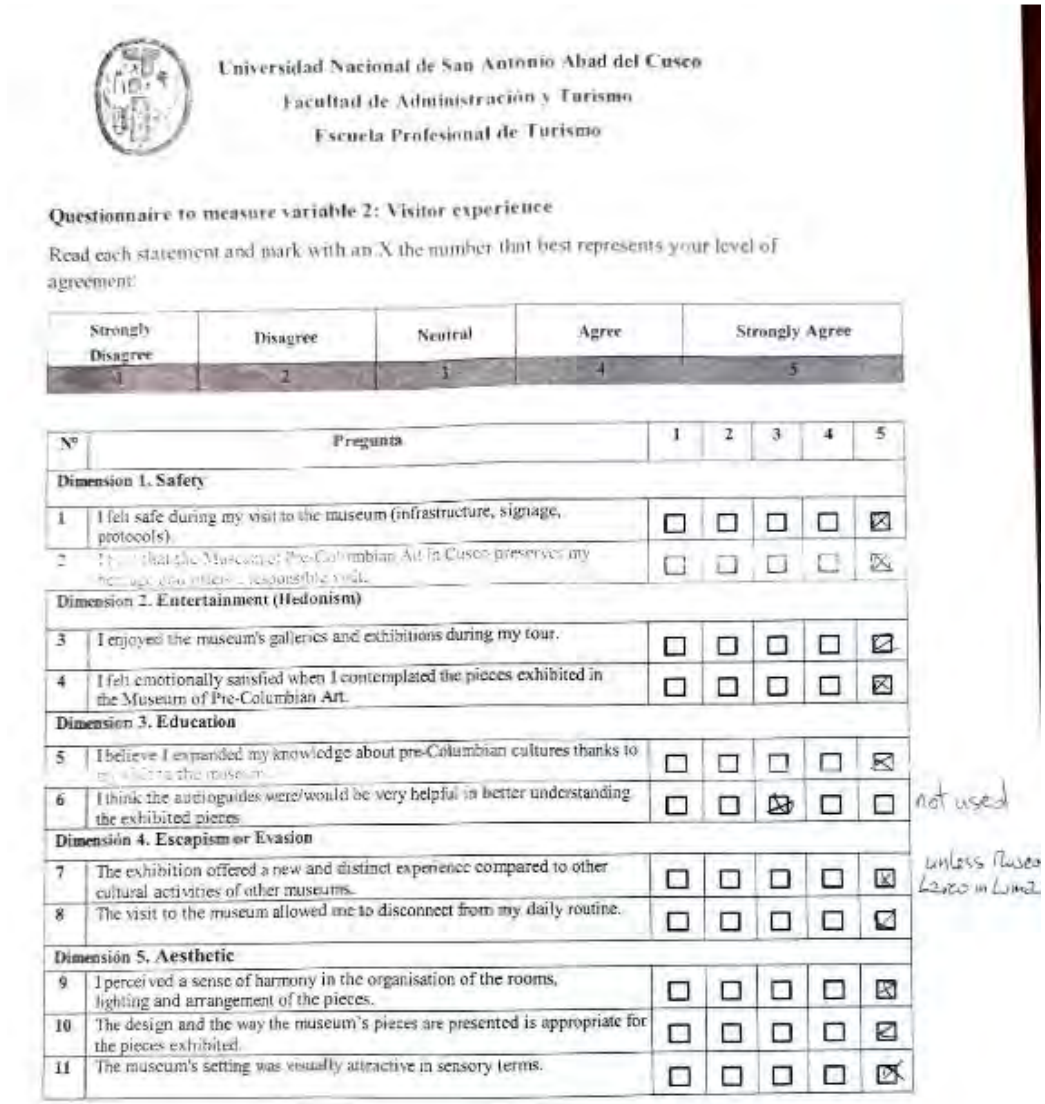
Read each statement and mark with an X the number that best represents your level of agreement.

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	2	3	4	5

N°	Question	1	2	3	4	5
Dimension 1. Attract						
1	The digital design of the museum's website (colors, layout, videos, and images) caught my attention.	☐	☐	☐	☐	☒
2	The Museum of Pre-Columbian Art's posts on social media are attractive and interesting to me.	☐	☐	☐	☐	☒
3	The website of the Museo de Arte Precolombino in Cusco appears in the top search results on Google.	☐	☐	☒	☐	☐
Dimension 2. Convert						
4	The website of the museum provides clear options to obtain tickets, access information, and subscribe to updates.	☐	☐	☐	☐	☒
5	I have noticed links on the website that direct me to sections with more detailed information.	☐	☐	☐	☐	☒
6	The inquiry form available on the website seems useful and easy to access.	☐	☐	☐	☐	☒
Dimension 3. Close						
7	The website of the Museo de Arte Precolombino allows me to make reservations.	☐	☐	☐	☐	☒
8	The website of the Museo de Arte Precolombino offers content according to my interests.	☐	☐	☐	☒	☐
9	At the end of my visit, I was asked for my email address to receive information about the museum.	☐	☐	☒	☐	☐
Dimension 4. Delight						
10	I consider it useful that, at the end of the visit to the website, a survey is presented to learn visitors' opinions.	☐	☐	☐	☒	☐
11	The design and structure of the website of the museum seem friendly and easy to navigate.	☐	☐	☐	☒	☐
12	I value that the museum uses online media (such as the website or social media) to keep visitors informed about its events and activities.	☐	☐	☐	☐	☒

Figura ***76***

Cuestionario aplicado a visitante francés



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo

Questionnaire to measure variable 2: Visitor experience

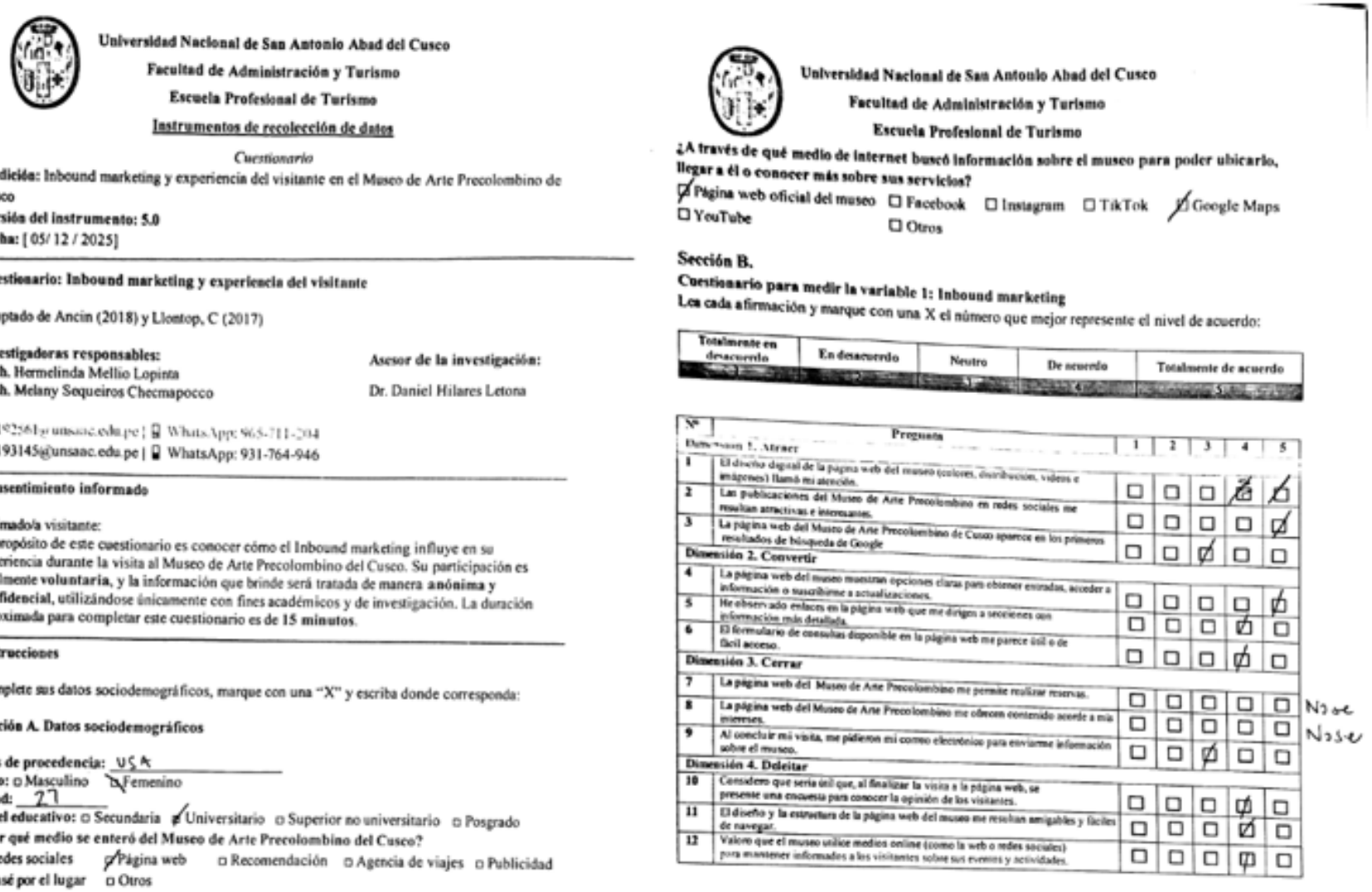
Read each statement and mark with an X the number that best represents your level of agreement:

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	2	3	4	5

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5	
Dimension 1. Safety							
1	I felt safe during my visit to the museum (infrastructure, signage, protocols).	☐	☐	☐	☐	☒	
2	I trust that the Museum of Pre-Columbian Art in Cusco preserves my belongings with responsible work.	☐	☐	☐	☐	☒	
Dimension 2. Entertainment (Hedonism)							
3	I enjoyed the museum's galleries and exhibitions during my tour.	☐	☐	☐	☐	☒	
4	I felt emotionally satisfied when I contemplated the pieces exhibited in the Museum of Pre-Columbian Art.	☐	☐	☐	☐	☒	
Dimension 3. Education							
5	I believe I expanded my knowledge about pre-Columbian cultures thanks to my visit to the museum.	☐	☐	☐	☐	☒	
6	I think the audioguides were/would be very helpful in better understanding the exhibited pieces.	☐	☐	☒	☐	☐	not used
Dimension 4. Escapism or Evasion							
7	The exhibition offered a new and distinct experience compared to other cultural activities of other museums.	☐	☐	☐	☐	☒	unless Museo Larco in Lima
8	The visit to the museum allowed me to disconnect from my daily routine.	☐	☐	☐	☐	☒	
Dimension 5. Aesthetic							
9	I perceived a sense of harmony in the organisation of the rooms, lighting and arrangement of the pieces.	☐	☐	☐	☐	☒	
10	The design and the way the museum's pieces are presented is appropriate for the pieces exhibited.	☐	☐	☐	☐	☒	
11	The museum's setting was visually attractive in sensory terms.	☐	☐	☐	☐	☒	

Figura *77*

Cuestionario aplicado a visitante de USA



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo
Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Medición: Inbound marketing y experiencia del visitante en el Museo de Arte Precolombino de Cusco
Versión del instrumento: 5.0
Fecha: [05/ 12 / 2025]

Cuestionario: Inbound marketing y experiencia del visitante

Adaptado de Ancin (2018) y Llontop, C (2017)

Investigadoras responsables:
Bach. Hermelinda Mellio Lopinta
Bach. Melany Soqueiros Checmapocco

Asesor de la investigación:
Dr. Daniel Hilares Letona

US 192561@unsaac.edu.pe | WhatsApp: 965-711-204
193145@unsaac.edu.pe | WhatsApp: 931-764-946

Consentimiento informado

Estimado/a visitante:
El propósito de este cuestionario es conocer cómo el Inbound marketing influye en su experiencia durante la visita al Museo de Arte Precolombino del Cusco. Su participación es totalmente **voluntaria**, y la información que brinde será tratada de manera **anónima y confidencial**, utilizándose únicamente con fines académicos y de investigación. La duración aproximada para completar este cuestionario es de **15 minutos**.

Instrucciones

Complete sus datos sociodemográficos, marque con una "X" y escriba donde corresponda:

Sección A. Datos sociodemográficos

País de procedencia: USA
Sexo: ☐ Masculino ☒ Femenino
Edad: 27
Nivel educativo: ☐ Secundaria ☑ Universitario ☐ Superior no universitario ☐ Posgrado
¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino del Cusco?
☐ Redes sociales ☑ Página web ☐ Recomendación ☐ Agencia de viajes ☐ Publicidad
☐ Pasé por el lugar ☐ Otros

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo

¿A través de qué medio de internet buscó información sobre el museo para poder ubicarlo, llegar a él o conocer más sobre sus servicios?
☑ Página web oficial del museo ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☑ Google Maps
☐ YouTube ☐ Otros

Sección B.
Cuestionario para medir la variable 1: Inbound marketing
Lea cada afirmación y marque con una X el número que mejor represente el nivel de acuerdo:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Atraer						
1	El diseño digital de la página web del museo (colores, distribución, videos e imágenes) llamó mi atención.	☐	☐	☐	☒	☑
2	Las publicaciones del Museo de Arte Precolombino en redes sociales me resultan atractivas e interesantes.	☐	☐	☐	☐	☑
3	La página web del Museo de Arte Precolombino de Cusco aparece en los primeros resultados de búsqueda de Google	☐	☐	☑	☐	☐
Dimensión 2. Convertir						
4	La página web del museo muestran opciones claras para obtener entradas, acceder a información o suscribirme a actualizaciones.	☐	☐	☐	☐	☑
5	He observado enlaces en la página web que me dirigen a secciones con información más detallada.	☐	☐	☐	☑	☐
6	El formulario de consultas disponible en la página web me parece útil o de fácil acceso.	☐	☐	☐	☑	☐
Dimensión 3. Cerrar						
7	La página web del Museo de Arte Precolombino me permite realizar reservas.	☐	☐	☐	☐	☐
8	La página web del Museo de Arte Precolombino me ofrecen contenido acorde a mis intereses.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Al concluir mi visita, me pidieron mi correo electrónico para enviarme información sobre el museo.	☐	☐	☑	☐	☐
Dimensión 4. Deleitar						
10	Considero que sería útil que, al finalizar la visita o la página web, se presente una encuesta para conocer la opinión de los visitantes.	☐	☐	☐	☑	☐
11	El diseño y la estructura de la página web del museo me resultan amigables y fáciles de navegar.	☐	☐	☐	☑	☐
12	Valoro que el museo utilice medios online (como la web o redes sociales) para mantenerme informados a los visitantes sobre sus eventos y actividades.	☐	☐	☐	☑	☐

No se
No se

Figura **78**

Cuestionario aplicado a visitante de USA



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo

Cuestionario para medir la variable 2: Experiencia del visitante

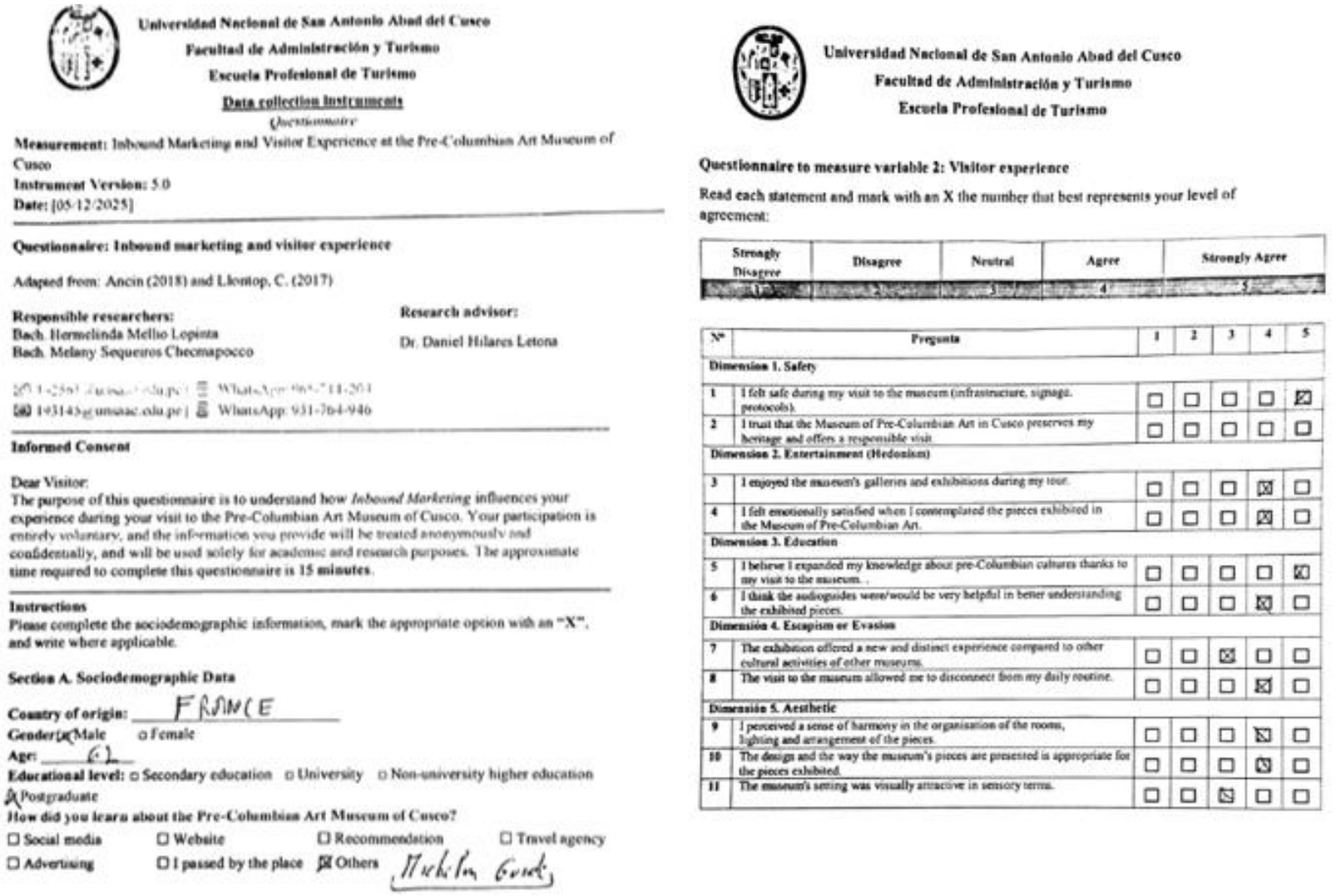
Lea cada afirmación y marque con una X el número que mejor represente el nivel de acuerdo:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Seguridad						
1	Me sentí seguro(a) durante la visita al Museo (infraestructura, señalización, protocolos).	☐	☐	☐	☐	☑
2	Confío en que el Museo de Arte Precolombino de Cusco preserva mi patrimonio y ofrece una visita responsable.	☐	☐	☐	☐	☑
Dimensión 2. Entretenimiento (Hedonismo)						
3	Disfruté de las salas y exposiciones del museo durante mi recorrido.	☐	☐	☐	☐	☑
4	Me sentí emocionalmente satisfecho al contemplar las piezas exhibidas en el Museo de Arte Precolombino.	☐	☐	☐	☐	☑
Dimensión 3. Educación						
5	Considero que amplié mis conocimientos sobre las culturas precolombinas gracias a la visita al museo.	☐	☐	☐	☐	☑
6	Creo que las audioguías fueron/serían de gran ayuda para comprender mejor las piezas exhibidas.	☐	☐	☐	☐	☑
Dimensión 4. Escapismo o Evasión						
7	La exposición ofreció una experiencia novedosa y distinta a otras actividades culturales de otros museos.	☐	☐	☐	☐	☑
8	La visita al museo me permitió desconectarme de mi rutina diaria.	☐	☐	☐	☐	☑
Dimensión 5. Estética						
9	Percibí una sensación de armonía en la organización de las salas, iluminación y disposición de las piezas.	☐	☐	☐	☐	☑
10	El diseño y la forma en que se presentan las piezas del museo es adecuado para las piezas exhibidas.	☐	☐	☐	☐	☑
11	Me resultó atractivo el entorno del museo en términos sensoriales.	☐	☐	☐	☐	☑

Figura **79**

Cuestionario aplicado a visitante Frances



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo
Data collection instruments
Questionnaire

Measurement: Inbound Marketing and Visitor Experience at the Pre-Columbian Art Museum of Cusco
Instrument Version: 5.0
Date: [05/12/2025]

Questionnaire: Inbound marketing and visitor experience

Adapted from: Ancin (2018) and Llontop, C. (2017)

Responsible researchers:
Bach. Hermelinda Mellio Lopinta
Bach. Melany Sequeiros Checmapocco

Research advisor:
Dr. Daniel Hilares Letona

[illegible] WhatsApp: [illegible]
193145@unsaac.edu.pe | WhatsApp: 931-764-946

Informed Consent

Dear Visitor:
The purpose of this questionnaire is to understand how *Inbound Marketing* influences your experience during your visit to the Pre-Columbian Art Museum of Cusco. Your participation is entirely voluntary, and the information you provide will be treated anonymously and confidentially, and will be used solely for academic and research purposes. The approximate time required to complete this questionnaire is **15 minutes**.

Instructions
Please complete the sociodemographic information, mark the appropriate option with an "X", and write where applicable.

Section A. Sociodemographic Data

Country of origin: FRANCE
Gender: ☒ Male ☐ Female
Age: 62
Educational level: ☐ Secondary education ☐ University ☐ Non-university higher education ☒ Postgraduate
How did you learn about the Pre-Columbian Art Museum of Cusco?
☐ Social media ☐ Website ☐ Recommendation ☐ Travel agency
☐ Advertising ☐ I passed by the place ☒ Others Michelin Guide

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Administración y Turismo
Escuela Profesional de Turismo

Questionnaire to measure variable 2: Visitor experience

Read each statement and mark with an X the number that best represents your level of agreement:

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	2	3	4	5

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimension 1. Safety						
1	I felt safe during my visit to the museum (infrastructure, signage, protocols).	☐	☐	☐	☐	☒
2	I trust that the Museum of Pre-Columbian Art in Cusco preserves my heritage and offers a responsible visit.	☐	☐	☐	☐	☐
Dimension 2. Entertainment (Hedonism)						
3	I enjoyed the museum's galleries and exhibitions during my tour.	☐	☐	☐	☒	☐
4	I felt emotionally satisfied when I contemplated the pieces exhibited in the Museum of Pre-Columbian Art.	☐	☐	☐	☒	☐
Dimension 3. Education						
5	I believe I expanded my knowledge about pre-Columbian cultures thanks to my visit to the museum. .	☐	☐	☐	☐	☒
6	I think the audioguides were/would be very helpful in better understanding the exhibited pieces.	☐	☐	☐	☒	☐
Dimensión 4. Escapism or Evasion						
7	The exhibition offered a new and distinct experience compared to other cultural activities of other museums.	☐	☐	☒	☐	☐
8	The visit to the museum allowed me to disconnect from my daily routine.	☐	☐	☐	☒	☐
Dimensión 5. Aesthetic						
9	I perceived a sense of harmony in the organisation of the rooms, lighting and arrangement of the pieces.	☐	☐	☐	☒	☐
10	The design and the way the museum's pieces are presented is appropriate for the pieces exhibited.	☐	☐	☐	☒	☐
11	The museum's setting was visually attractive in sensory terms.	☐	☐	☒	☐	☐

Figura **80**

Cuestionario aplicado a visitante Frances

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Facultad de Administración y Turismo

Escuela Profesional de Turismo

Through which internet source did you search for information about the museum in order to locate it, get there, or learn more about its services?

☐ Official museum website ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Google Maps
☐ YouTube ☒ Others

Section B.

Questionnaire to measure variable 1: Inbound marketing

Read each statement and mark with an X the number that best represents your level of agreement:

Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	2	3	4	5

N°	Question	1	2	3	4	5
Dimension 1. Attract						
1	The digital design of the museum's website (colors, layout, videos, and images) caught my attention.	☐	☐	☐	☐	☒
2	The Museum of Pre-Columbian Art's posts on social media are attractive and interesting to me.	☐	☐	☐	☐	☒
3	The website of the Museo de Arte Precolombino in Cusco appears in the top search results on Google.	☐	☐	☐	☒	☐
Dimension 2. Convert						
4	The website of the museum provides clear options to obtain tickets, access information, and subscribe to updates.	☐	☐	☒	☐	☐
5	I have noticed links on the website that direct me to sections with more detailed information.	☐	☐	☐	☐	☒
6	The inquiry form available on the website seems useful and easy to access.	☐	☐	☐	☐	☒
Dimension 3. Close						
7	The website of the Museo de Arte Precolombino allows me to make reservations.	☐	☐	☐	☒	☐
8	The website of the Museo de Arte Precolombino offers content according to my interests.	☐	☐	☐	☒	☐
9	At the end of my visit, I was asked for my email address to receive information about the museum.	☐	☐	☐	☒	☐
Dimension 4. Delight						
10	I consider it useful that, at the end of the visit to the website, a survey is presented to learn visitors' opinions.	☐	☐	☐	☒	☐
11	The design and structure of the website of the museum seem friendly and easy to navigate.	☐	☐	☐	☒	☐
12	I value that the museum uses online media (such as the website or social media) to keep visitors informed about its events and activities.	☐	☐	☐	☐	☒

Apéndice K

Figura 81

Excel de cuestionarios con el total de la población de estudio

N°	Información sociodemográfica						Inbound marketing												Experiencia del visitante										
							Atraer			Convertir			Cerrar			Deleitar			Seguridad		Entretenimiento		Educación		Escapismo		Estética		
	P	Ed	Sx	Ne	PE1	PE2	Q1P1	Q1P2	Q1P3	Q1P4	Q1P5	Q1P6	Q1P7	Q1P8	Q1P9	Q1P10	Q1P11	Q1P12	Q2Q1	Q2Q2	Q2Q3	Q2Q4	Q2Q5	Q2Q6	Q2Q7	Q2Q8	Q3Q9	Q4Q10	Q2Q11
1	2	19	2	2	2	1	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
2	2	39	2	2	6	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	2	58	1	4	3	1	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4
4	2	65	1	4	4	7	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	48	1	4	3	7	5	5	3	5	5	5	1	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	1	30	2	4	6	4	2	3	4	2	3	3	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	2	3	2	2	3
7	2	29	1	2	6	7	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4
8	2	30	2	2	1	3	5	4	4	5	4	4	3	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5
9	1	18	1	2	7	1	2	4	2	3	4	3	5	4	1	3	5	5	5	4	5	5	3	4	2	4	4	4	3
10	2	26	1	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
11	2	37	1	2	6	7	5	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5
12	2	27	2	2	2	1	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	63	1	4	4	7	5	4	1	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
14	1	36	1	3	3	7	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
15	2	64	2	2	4	7	5	5	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
16	2	66	1	4	7	7	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
17	2	71	1	3	3	7	5	4	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
18	2	62	1	4	4	7	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
19	2	69	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5	4	4	1	5	3	5	1	2	2	2	1	3	4	4	5	5	5
20	1	30	2	3	3	7	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
21	2	65	2	4	4	7	5	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5
22	1	33	1	1	6	7	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3
23	1	35	1	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
24	2	67	2	2	7	7	5	3	3	4	4	3	3	4	1	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
25	1	37	1	4	1	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	2
26	2	24	1	4	7	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
27	1	42	2	2	3	7	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	21	2	2	4	7	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
29	2	44	2	4	6	7	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	2	29	2	2	7	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
31	2	27	1	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
32	2	35	1	2	6	5	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4
33	2	54	2	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
34	2	81	2	4	7	7	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
35	2	58	1	2	2	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	2	51	1	2	3	7	5	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	2	29	1	2	6	7	5	3	3	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
38	2	30	1	4	2	1	4	3	4	5	4	2	3	3	1	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4
39	2	22	1	2	3	7	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
40	2	31	1	4	6	5	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
41	2	55	2	2	2	3	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
42	1	27	2	2	7	7	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
43	2	46	1	2	7	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
44	1	30	1	1	6	7	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
45	1	19	1	2	7	1	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	3	3
46	2	31	1	4	2	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	5	5
47	2	32	2	4	6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	2	3	3
48	2	62	1	4	7	5	5	4	4	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5
49	2	60	2	2	4	7	4	3	3	4	4	4	5	4	1	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
50	2	36	1	4	2	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	4	4	4
51	2	29	2	2	6	7	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
52	2	26	2	2	6	5	5	3	3	4	4	4	5	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
53	2	59	2	2	6	7	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
54	2	64	1	2	1	7	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4
55	2	23	2	2	6	5	4	5	1	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
56	2	56	2	4	3	7	4	5	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
57	2	23	2	2	1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
58	2	62	2	4	4	7	3	4	1	2	3	3	4	4	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	2	50	2	2	7	7	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
60	2	32	1	4	7	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
61	2	52	2	2	7	7	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	3	5	5	5
62	1	19	1	2	3	7	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
63	1	25	1	4	7	1	5	3	5	3	5	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4
64	2	28	2	2	3	1	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
65	2	25	1	2	3	1	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
66	1	26	2	2	3	7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
67	1	29	2	4	6	7	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	66	2	2	6	7	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
69	1	39	2	2	7	7	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	2	19	1	2	6	7	5	4	3	4	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	4	5	5

71	1	40	2	2	7	7	4	3	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
72	1	30	2	2	7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
73	2	29	2	4	6	7	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
74	2	27	1	2	2	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5
75	2	44	2	3	6	7	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
76	1	33	1	3	2	4	3	2	2	4	4	5	4	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3
77	2	63	2	4	7	5	5	5	4	5	4	4	4	5	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
78	1	44	2	2	7	7	4	4	3	3	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
79	2	67	2	2	7	5	5	5	3	5	4	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
80	2	38	2	2	2	1	4	5	1	5	4	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4
81	2	64	2	3	1	7	4	3	3	5	3	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
82	1	31	1	2	3	7	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5
83	2	65	1	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4
84	2	23	1	2	2	5	4	3	4	5	4	2	3	3	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
85	2	25	1	4	7	7	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3
86	2	65	1	2	7	1	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
87	2	32	1	4	6	5	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
88	2	68	1	2	7	7	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
89	1	31	1	2	6	7	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
90	2	31	2	2	6	5	5	4	3	5	5	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4
91	2	45	1	2	7	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5
92	2	29	2	2	6	5	4	4	3	4	5	5	3	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
93	2	70	1	2	4	7	5	4	4	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3
94	1	48	1	3	6	7	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
95	1	36	2	1	6	7	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
96	1	30	2	4	2	1	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
97	2	30	1	2	7	5	4	4	3	4	5	5	3	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	1	5	4	5	3
98	1	22	2	2	6	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
99	2	27	1	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
100	2	53	2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
101	2	28	2	2	6	7	4	5	1	5	4	5	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
102	2	68	1	4	4	7	5	3	2	3	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
103	2	60	1	2	3	7	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3
104	1	25	2	2	6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
105	2	32	2	2	6	7	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
106	2	45	1	4	1	7	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
107	1	26	1	2	6	7	4	3	1	5	3	4	5	4	1	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	2	4	5
108	1	30	2	4	6	7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
109	2	72	1	2	1	1	4	5	3	5	5	3	3	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
110	2	37	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
111	2	61	1	2	2	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4
112	2	46	2	4	3	7	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
113	1	22	1	3	6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
114	2	49	1	2	6	5	5	5	4	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5
115	1	31	2	3	6	7	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
116	2	26	1	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
117	1	33	1	1	6	7	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
118	1	20	1	2	6	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
119	1	29	1	3	7	7	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
120	1	28	2	3	3	1	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	4
121	2	58	2	3	2	1	5	3	2	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
122	2	26	1	2	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
123	2	26	2	2	4	1	4	4	2	4	4	3	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
124	2	43	1	2	7	5	4	4	4	4	5	4	3	5	2	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4
125	2	18	1	2	7	7	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
126	2	29	1	4	1	3	5	4	3	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
127	2	25	2	4	7	7	4	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
128	1	18	2	1	6	7	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
129	1	34	2	2	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
130	2	32	1	4	6	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
131	2	72	2	4	1	7	4	5	2	3	3	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
132	2	35	1	4	4	7	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
133	1	30	1	4	6	7	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
134	1	19	2	1	6	7	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5
135	1	29	1	4	7	7	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
136	2	66	1	4	7	7	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4
137	1	19	1	2	3	5	4	5	3	5	5	4	3	4	1	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
138	1	33	2	2	5	7	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
139	2	25	1	2	3	1	5	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5
140	1	18	2	2	7	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	1	47	1	4	6	7	5	3	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
142	1	18	1	1	7	7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	1	18	1	1	6	1	4	5	2	3	3	5	5	4	2	4	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5
144	1	27	1	2	7	7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
145	2	32	1	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
146	1	20	2	1	7	7	5	3	4	5	2	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4
147	1	20	2	1	7	7	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
148	1	45	2	4	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
149	1	27	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
150	1	64	2	2	7	7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

151	1	24	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
152	1	25	2	2	1	7	3	3	4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
153	1	26	2	2	3	7	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5
154	2	23	2	2	2	1	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
155	2	24	2	2	3	7	5	3	3	5	5	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
156	2	25	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5
157	2	23	1	2	3	7	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
158	2	29	2	2	1	3	5	4	3	5	4	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
159	2	36	2	2	6	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
160	2	27	2	2	5	1	5	5	4	5	4	3	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
161	2	25	1	2	6	5	5	3	3	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
162	1	18	2	1	7	2	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5
163	1	19	1	1	7	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	1	18	1	1	7	7	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
165	1	19	1	1	7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
166	2	43	1	4	4	1	4	2	3	4	4	3	2	3	1	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
167	2	52	2	4	4	7	5	4	3	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
168	2	69	1	4	3	7	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
169	1	49	1	2	3	7	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
170	1	45	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
171	2	66	1	4	7	5	4	3	4	4	4	4	3	5	1	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4
172	2	60	2	4	7	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
173	2	38	2	2	4	1	5	3	4	5	5	5	3	5	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
174	2	37	1	4	6	7	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
175	2	24	1	2	3	1	5	5	4	5	5	4	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5
176	2	32	2	2	6	5	5	3	3	4	5	5	3	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
177	2	33	2	2	6	7	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4
178	2	51	2	3	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
179	2	54	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
180	2	51	1	3	6	7	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
181	2	37	2	2	7	3	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
182	1	24	2	3	6	7	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
183	1	25	1	3	2	1	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
184	2	50	2	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
185	1	29	2	2	6	7	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
186	1	30	2	2	3	7	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5
187	2	28	2	2	7	5	5	4	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4
188	2	55	1	2	3	1	4	3	3	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
189	1	37	2	1	2	4	3	2	2	4	4	5	4	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5
190	2	47	1	2	6	5	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
191	1	40	1	4	7	5	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
192	2	38	2	2	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4
193	1	23	2	2	6	7	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
194	2	49	2	4	7	1	4	5	1	5	4	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4
195	2	41	1	2	7	7	5	3	3	4	4	3	3	4	1	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
196	1	32	2	2	7	1	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	3	3	3
197	1	29	1	2	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	2
198	1	47	1	3	3	7	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
199	2	40	2	2	1	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4
200	2	70	2	4	4	7	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
201	2	29	2	2	2	5	4	3	4	5	4	2	3	3	1	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
202	2	65	2	3	2	1	4	5	3	5	5	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
203	2	30	1	2	6	7	5	3	3	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
204	2	42	1	3	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
205	2	74	1	3	7	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
206	2	74	1	2	4	7	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
207	2	37	2	2	7	5	4	4	3	4	5	5	3	5	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	1	5	4	5	3	3
208	2	39	2	3	6	1	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	2	3	3	3
209	2	35	2	2	7	5	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	2	43	1	2	2	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	2	4	4	4
211	2	38	1	4	2	1	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	2	28	1	2	6	7	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
213	2	39	1	4	6	5	4	4	3	4	5	5	3	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
214	2	26	1	2	6	5	5	4	5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
215	2	41	2	2	3	7	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	2	45	2	2	3	7	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
217	2	45	1	4	4	7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
218	2	40	2	4	4	7	5	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
219	2	28	2	2	7	5	4	5	2	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5
220	2	32	2	2	6	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
221	2	41	2	4	7	1	4	5	1	5	4	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
222	2	42	1	2	2	3	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
223	2	30	1	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
224	2	42	2	4	6	1	5	5	4	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5
225	2	42	1	4	6	5	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
226	2	24	1	2	6	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
227	2	49	1	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5
228	2	24	2	2	6	7	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
229	2	70	2	3	6	7	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	2	68	1	4	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5

231	2	37	1	3	7	7	4	4	3	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
232	2	59	2	2	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5
233	2	49	1	4	7	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4
234	2	39	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3
235	2	54	1	4	3	7	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
236	1	25	1	2	3	2	5	4	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3
237	2	55	1	4	3	1	4	3	4	4	4	4	2	4	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
238	2	35	2	2	7	7	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
239	2	55	2	4	4	7	3	4	1	2	3	3	4	4	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
240	2	59	1	4	4	7	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
241	2	65	1	4	3	7	4	5	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
242	2	23	2	2	6	5	4	5	1	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
243	2	28	2	2	6	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4
244	2	31	1	2	6	7	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
245	2	45	2	4	6	5	5	3	3	4	4	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
246	2	36	1	2	6	7	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
247	2	33	2	3	3	7	5	3	5	5	5	5	3	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
248	1	38	1	2	7	1	5	3	5	3	5	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4
249	1	37	2	2	3	7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
250	2	39	1	4	3	1	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
251	2	38	2	2	6	7	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
252	2	68	2	4	6	7	5	4	3	4	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	4	5	5
253	2	22	2	2	6	7	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
254	2	25	2	2	2	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5
255	2	25	1	2	6	7	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
256	2	51	1	2	7	7	5	5	4	5	4	4	4	5	1	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
257	2	53	1	2	7	7	5	5	3	5	4	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
258	1	19	2	1	6	7	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
259	1	18	2	1	7	7	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	1	18	2	1	7	7	4	3	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
261	1	20	2	1	7	7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
262	2	35	1	4	2	7	4	3	3	5	3	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5
263	2	33	2	2	2	7	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4
264	2	20	1	2	6	7	4	3	4	5	4	2	3	3	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
265	2	21	1	2	6	7	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3
266	2	38	1	2	7	7	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
267	2	31	2	2	7	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
268	2	38	2	2	7	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5
269	2	28	2	3	7	7	5	4	4	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3
270	1	43	2	2	6	7	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
271	1	43	2	2	6	7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
272	1	48	1	2	3	7	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
273	2	18	2	1	7	7	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	3	5	5
274	2	43	2	4	3	7	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
275	2	46	1	4	3	7	5	5	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
276	2	65	2	4	4	7	4	5	2	3	3	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
277	2	66	1	4	4	7	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
278	1	23	2	2	6	7	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
279	1	24	1	2	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
280	2	48	1	2	7	7	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4
281	2	63	2	2	3	1	5	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5
282	2	19	1	1	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
283	2	39	2	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
284	2	43	1	4	3	7	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
285	2	58	1	2	3	1	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4
286	2	63	2	2	3	7	5	5	3	5	5	5	1	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
287	2	62	2	2	3	7	5	4	4	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5
288	2	27	1	2	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5
289	2	70	1	4	3	7	5	4	1	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
290	1	26	2	2	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5
291	1	54	2	3	6	7	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
292	1	38	1	2	7	7	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
293	2	41	1	2	4	7	5	5	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
294	2	30	2	2	4	7	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
295	2	29	1	2	3	7	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
296	2	27	1	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
297	2	35	1	2	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	1	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4
298	2	39	2	2	3	7	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	4	4	4
299	2	39	2	3	7	7	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
300	2	40	1	4	3	7	4	5	3	3	3	4	3	4	1	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5
301	2	18	2	1	7	7	4	5	3	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
302	2	37	2	2	6	5	4	4	3	5	4	4	4	5	1	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
303	2	39	1	2	6	7	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
304	2	41	2	4	1	3	4	4	3	5	4	4	3	3	1	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5
305	1	39	1	2	1	2	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4
306	1	40	1	4	1	2	4	4	3	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4
307	1	26	2	2	7	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
308	2	48	2	4	7	5	5	5	3	5	4	3	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5
309	2	34	1	2	6	7	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
310	2	43	2	4	3	7	5	5	3	4	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5

311	2	42	2	4	7	7	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
312	2	64	1	4	3	1	5	5	4	5	5	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5
313	2	59	1	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5
314	2	65	1	2	4	7	4	5	3	4	4	4	3	4	1	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4
315	1	60	1	4	6	7	4	5	2	4	3	5	5	4	2	4	5	5	1	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
316	2	40	2	4	6	7	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
317	2	22	2	3	2	1	4	5	3	5	5	5	3	4	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
318	2	37	1	2	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
319	2	34	2	2	3	3	5	3	3	5	5	5	3	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
320	2	23	2	2	6	7	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
321	2	24	2	2	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
322	1	18	2	2	3	7	3	3	2	3	3	3	3	4	1	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5
323	1	18	2	2	3	7	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
324	2	60	1	2	6	5	4	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
325	1	21	1	2	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5
326	1	33	2	4	5	7	4	5	1	4	5	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4
327	2	26	1	2	1	2	5	5	4	4	5	5	2	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
328	2	22	2	2	2	1	4	4	3	3	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
329	2	21	2	2	3	7	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
330	1	20	1	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3
331	2	31	1	4	3	7	4	3	3	5	4	4	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
332	2	19	1	3	7	7	3	2	2	3	4	3	1	4	1	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4
333	1	33	2	2	3	5	4	3	3	4	3	3	1	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5
334	2	24	2	2	5	7	4	3	3	3	4	2	3	5	1	5	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	5
335	2	25	1	2	3	5	3	3	4	4	5	2	2	4	1	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
336	2	37	2	4	6	7	4	3	2	4	4	3	2	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5
337	2	39	1	4	6	5	5	3	3	4	5	4	2	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
338	2	40	2	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4
339	1	26	1	2	7	7	3	3	3	4	5	4	2	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4
340	2	27	1	4	1	3	3	4	1	3	4	2	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
341	1	27	2	4	6	7	5	4	3	4	5	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
342	1	19	1	2	6	7	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
343	1	25	1	2	6	7	4	3	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
344	2	28	2	2	7	3	5	4	4	4	4	5	3	4	1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
345	2	38	1	4	7	1	4	4	3	5	5	5	3	5	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5
346	1	19	1	2	7	7	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
347	2	22	1	2	6	7	4	2	3	4	4	2	3	4	1	2	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
348	1	29	2	4	3	7	4	3	3	5	5	4	1	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
349	2	24	1	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
350	2	35	2	2	3	7	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
351	2	43	1	2	4	7	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4

Apéndice L

Figura **82**

Vista de datos en el programa SPS versión 27

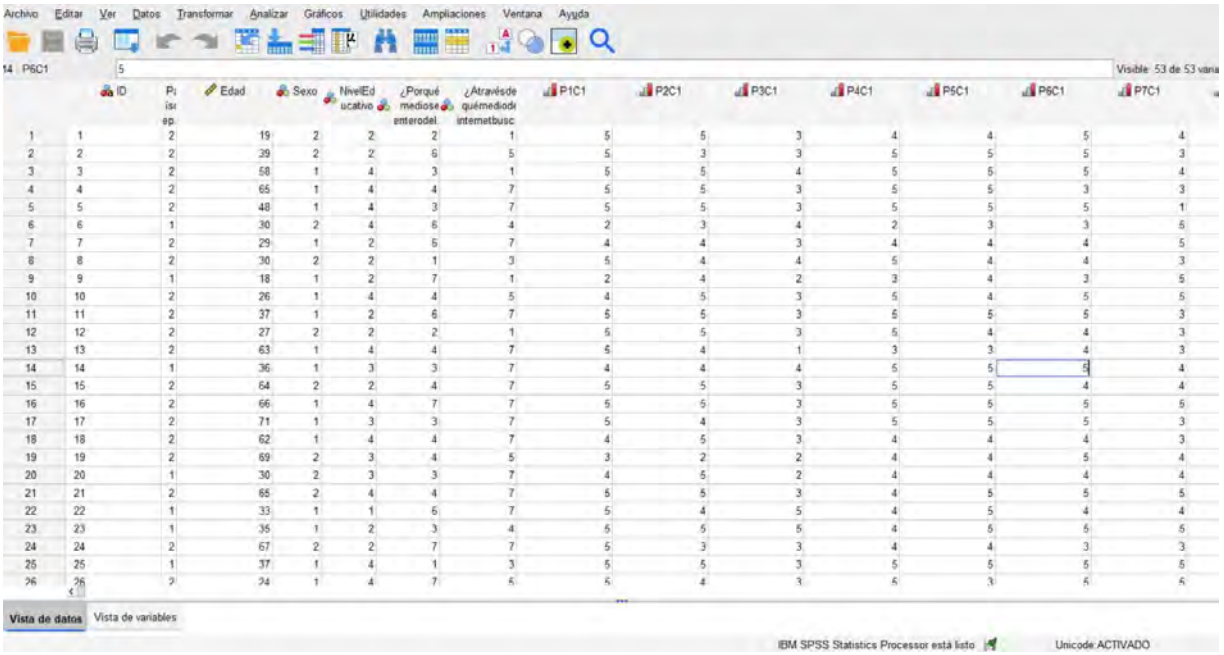
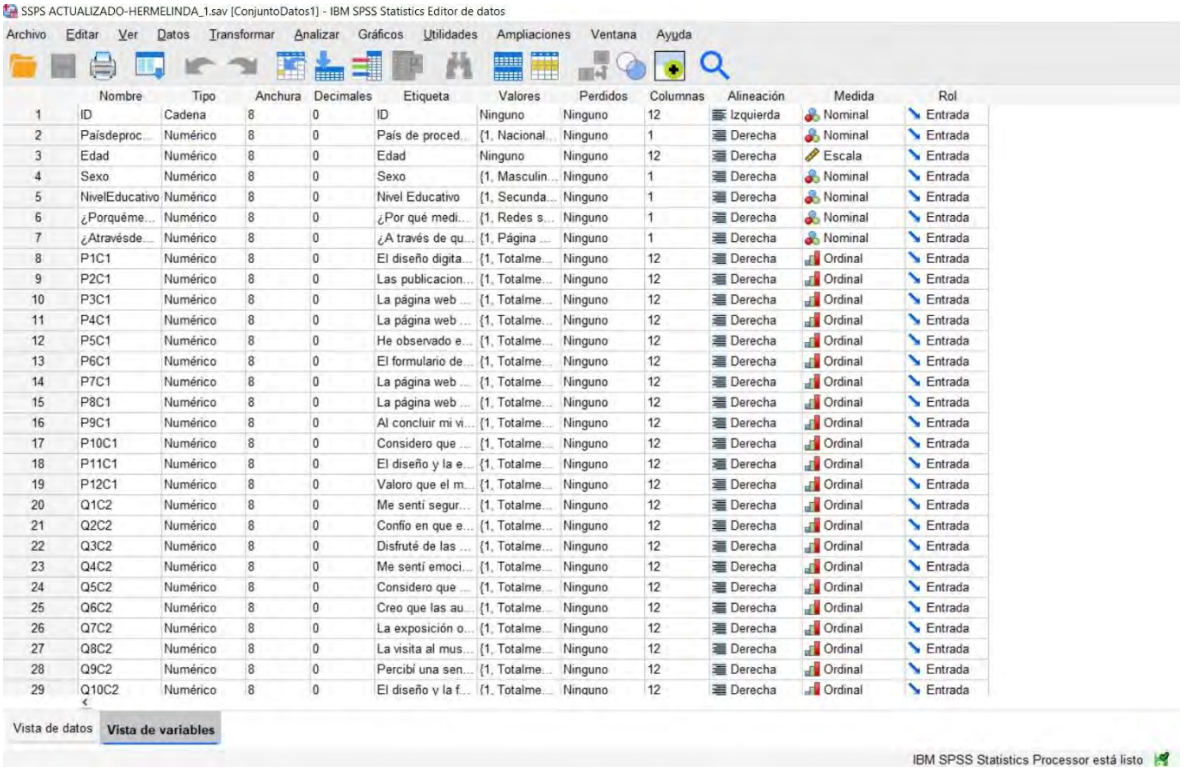


Figura **83**

Vista de variables en el programa SPSS versión 27



Apéndice M

Libro de códigos de SPSS

País de procedencia				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	2		
	Etiqueta	País de procedencia		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F8		
	Medición	Nominal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Nacional	102	29,1%
	2	Extranjero	249	70,9%

Edad		
		Valor
Atributos estándar	Posición	3
	Etiqueta	Edad
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	38,08
	Desviación estándar	15,077
	Percentil 25	26,00
	Percentil 50	35,00
	Percentil 75	47,00

Sexo				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	4		
	Etiqueta	Sexo		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F8		
	Medición	Nominal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Masculino	177	50,4%
	2	Femenino	174	49,6%

Nivel Educativo				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	5		
	Etiqueta	Nivel Educativo		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F8		
	Medición	Nominal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Secundaria	22	6,3%
	2	Universitario	194	55,3%
	3	Superior no universitario	32	9,1%
	4	Posgrado	103	29,3%

¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino del Cusco				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	6		
	Etiqueta	¿Por qué medio se enteró del Museo de Arte Precolombino del Cusco?		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F8		
	Medición	Nominal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Redes sociales	18	5,1%
	2	Página web	32	9,1%
	3	Recomendación	78	22,2%
	4	Agencias de viajes	36	10,3%
	5	Publicidad	10	2,8%
	6	Pasé por el lugar	97	27,6%
	7	Otros	80	22,8%

¿A través de qué medio de internet busco información sobre el museo para…				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	7		
	Etiqueta	¿A través de qué medio de internet busco información sobre el museo para poder ubicarlo, llegara el o conocer más sobre sus servicios?		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F8		
	Medición	Nominal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Página web oficial del museo	47	13,4%
	2	Facebook	5	1,4%
	3	Instagram	14	4,0%
	4	TikTok	6	1,7%
	5	Google Maps	100	28,5%
	6	YouTube	0	0,0%
	7	Otros	179	51,0%

Generación				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	31		
	Etiqueta	Generación		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F8		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Centennials	92	26,2%
	2	Millennials	147	41,9%
	3	X	58	16,5%
	4	Baby Boomers	53	15,1%
	5	Silenciosa	1	0,3%

IMV1		
		Valor
Atributos estándar	Posición	32
	Etiqueta	Inbound Marketing
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	49,81
	Desviación estándar	4,666
	Percentil 25	47,00
	Percentil 50	51,00
	Percentil 75	53,00

ATD1		
		Valor
Atributos estándar	Posición	33
	Etiqueta	Atraer
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	12,24
	Desviación estándar	1,711
	Percentil 25	11,00
	Percentil 50	12,00
	Percentil 75	13,00

COD2		
		Valor
Atributos estándar	Posición	34
	Etiqueta	Convertir
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	13,35
	Desviación estándar	1,611
	Percentil 25	12,00
	Percentil 50	14,00
	Percentil 75	15,00

CED3		
		Valor
Atributos estándar	Posición	35
	Etiqueta	Cerrar
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	10,50
	Desviación estándar	1,816
	Percentil 25	9,00
	Percentil 50	11,00
	Percentil 75	12,00

DED4		
		Valor
Atributos estándar	Posición	36
	Etiqueta	Deleitar
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	13,72
	Desviación estándar	1,296
	Percentil 25	13,00
	Percentil 50	14,00
	Percentil 75	15,00

EXV2		
		Valor
Atributos estándar	Posición	37
	Etiqueta	Experiencia del visitante
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	49,06
	Desviación estándar	3,572
	Percentil 25	47,00
	Percentil 50	50,00
	Percentil 75	52,00

SED1		
		Valor
Atributos estándar	Posición	38
	Etiqueta	Seguridad
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	9,38
	Desviación estándar	,899
	Percentil 25	9,00
	Percentil 50	10,00
	Percentil 75	10,00

END2		
		Valor
Atributos estándar	Posición	39
	Etiqueta	Entretenimiento (Hedonismo)
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	9,24
	Desviación estándar	,923
	Percentil 25	9,00
	Percentil 50	10,00
	Percentil 75	10,00

EDD3		
		Valor
Atributos estándar	Posición	40
	Etiqueta	Educación
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	8,47
	Desviación estándar	1,066
	Percentil 25	8,00
	Percentil 50	8,00
	Percentil 75	9,00

ESD4		
		Valor
Atributos estándar	Posición	41
	Etiqueta	Escapismo o evasión
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	8,49
	Desviación estándar	1,118
	Percentil 25	8,00
	Percentil 50	8,00
	Percentil 75	9,00

ESTD5		
		Valor
Atributos estándar	Posición	42
	Etiqueta	Estética
	Tipo	Numérico
	Formato	F8
	Medición	Escala
	Rol	Entrada
N	Válidos	351
	Perdido	0
Tendencia y dispersión centrales	Media	13,47
	Desviación estándar	1,623
	Percentil 25	12,00
	Percentil 50	14,00
	Percentil 75	15,00

V1A				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	43		
	Etiqueta	Inbound Marketing		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	0	0,0%
	3	Medio	2	0,6%
	4	Alto	101	28,8%
	5	Muy alto	248	70,7%

D1A				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	44		
	Etiqueta	Atraer		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	0	0,0%
	3	Medio	16	4,6%
	4	Alto	171	48,7%
	5	Muy alto	164	46,7%

D2A				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	45		
	Etiqueta	Convertir		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	0	0,0%
	3	Medio	10	2,8%
	4	Alto	84	23,9%
	5	Muy alto	257	73,2%

D3A				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	46		
	Etiqueta	Cerrar		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	4	1,1%
	3	Medio	105	29,9%
	4	Alto	193	55,0%
	5	Muy alto	49	14,0%

D4A				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	47		
	Etiqueta	Deleitar		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	0	0,0%
	3	Medio	0	0,0%
	4	Alto	58	16,5%
	5	Muy alto	293	83,5%

V2A				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	48		
	Etiqueta	Experiencia del visitante		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	0	0,0%
	3	Medio	0	0,0%
	4	Alto	38	10,8%
	5	Muy alto	313	89,2%

D1A2				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	49		
	Etiqueta	Seguridad		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	1	0,3%
	3	Medio	2	0,6%
	4	Alto	59	16,8%
	5	Muy alto	289	82,3%

D2V2				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	50		
	Etiqueta	Entretenimiento (Hedonismo)		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	1	0,3%
	3	Medio	0	0,0%
	4	Alto	82	23,4%
	5	Muy alto	268	76,4%

D3V2				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	51		
	Etiqueta	Educación		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	1	0,3%
	3	Medio	5	1,4%
	4	Alto	191	54,4%
	5	Muy alto	154	43,9%

D4V2				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	52		
	Etiqueta	Escapismo o evasión		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	0	0,0%
	3	Medio	9	2,6%
	4	Alto	175	49,9%
	5	Muy alto	167	47,6%

D5V2				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición	53		
	Etiqueta	Estética		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F5		
	Medición	Ordinal		
	Rol	Entrada		
Valores válidos	1	Muy bajo	0	0,0%
	2	Bajo	0	0,0%
	3	Medio	6	1,7%
	4	Alto	96	27,4%
	5	Muy alto	249	70,9%

Apéndice N

Fotografías de las encuestas a los visitantes del Museo de Arte Precolombino del Cusco

Figura **84**

Encuesta de la fecha 16/01/2026 a turistas extranjeros al interior del MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el interior del museo a turistas extranjeros Fecha: 16/01/2026

Figura **85**

Encuesta de la fecha 23/01/2026 a turistas extranjeros en el MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turistas extranjeros Fecha: 23/01/2026

Figura **86**

Encuesta de la fecha 23/01/2026 a turista extranjero en el MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turistas extranjeros Fecha: 23/01/2026

Figura **87**

Encuesta de la fecha 01/02/2026 a turista extranjero en el Museo de Arte Precolombino



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turista extranjero Fecha: 1/02/2026

Figura **88**

Encuesta de la fecha 07/02/2026 a turistas nacionales en el MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turistas nacionales Fecha: 07/02/2026

Figura **89**

Encuesta de la fecha 10/02/2026 a turista Chileno en el MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turistas extranjeros Fecha: 10/02/2026

Figura **90**

Encuesta de la fecha 21/02/2026 a turistas extranjeros en el MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turistas extranjeros Fecha: 21/02/2026

Figura **91**

Encuesta de la fecha 24/02/2026 a turistas extranjeros en el MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turistas extranjeros Fecha: 24/02/2026

Figura **92**

Encuesta de la fecha 27/02/2026 a turista extranjero en el Museo de Arte Precolombino



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turistas extranjeros Fecha: 27/02/2026

Figura **93**

Encuesta de la fecha 01/03/2026 a turista nacional en el Museo de Arte Precolombino



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el exterior del museo a turista nacional Fecha: 01/03/2026

Figura **94**

Encuesta de la fecha 04/03/2026 a un grupo de estudiantes locales en el MAP Cusco



Nota: Se realizo la aplicación de encuestas en el interior del museo a visitantes locales Fecha: 4/03/2026