ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN Y VISIBILIDAD DEL MUSEO NACIONAL DE LA CULTURA PERUANA EN EL CENTRO DE LIMA: UN ANÁLISIS DE CASO 2024

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia

AUTORES:

KAROLINE LIZETH CARCAUSTO ROSAS
(0009-0005-1682-2636)

ANGELA FERNANDA CANCHARI
(0009-0008-4935-1959)

Asesor
JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO
(0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú

2024

FORMATO OFICIAL TITULACION .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:412708331

Submission Date
Dec 4, 2024, 6:06 PM GMT-5

Download Date
Dec 4, 2024, 6:07 PM GMT-5

File Name
FORMATO OFICIAL TITULACION .docx

File Size
2.5 MB

55 Pages

9,924 Words

57,997 Characters

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

19% Internet sources
5% Publications
14% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a quienes han sido parte de todo esta travesía estudiantil. Principalmente a mis padres, Fidel y Alicia por el apoyo y amor incondicional. A mis mascotas: Cosmos, K'ala, Nazca y Pacha, por ser motivo que cada mañana sea alegre. Y por último a la Pachamama, Quillamama y Taita Inti por ser guías en el camino de vida.

Angela Canchari

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis padres por su apoyo incondicional y amor constante; a mi hermano, por su compañía y comprensión; a mi compañera de vida, por su paciencia, apoyo y cariño durante todo este proceso; y a mi gata Nhala, por ser una fuente de calma y compañía en las largas horas de estudio.

A todos ustedes, gracias por estar siempre a mi lado.

Karoline Carcausto

Tabla de contenido

Resumen 7

Abstract 8

Capítulo I: El Problema 9

1.1. Planteamiento del Problema 9

1.2. Preguntas de investigación 10

1.3. Objetivos de Investigación 11

Capítulo II: Marco Teórico 12

2.1. Mapa de Literatura 12

2.2. Antecedentes de Investigación 13

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 18

Capítulo III: Metodología 25

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 25

3.2. Diseño de Investigación 25

3.3. Operacionalización de Variables 26

3.4. Consentimiento Informado 28

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 28

Capítulo IV: Resultados 30

4.1. Análisis de Resultados 30

4.2. Discusión de Resultados 41

4.3. Recomendaciones 43

Referencias 45

Anexos 50

Lista de Tablas

Tabla 1. *Operacionalización de la variable independiente*…..……26

Tabla 2. *Operacionalización de la variable dependiente*…..……..……27

Tabla 3. *Frecuencia de visitas de la página web del MNCP*……30

Tabla 4. *Conocimiento de eventos del MNCP*…….…….……31

Tabla 5. *Preferencias de contenido en redes sociales del MNCP*……..……..31

Tabla 6. *Preferencias de medios para informarse sobre las novedades del MNCP*……....32

Tabla 7. *Tipo de información sugerida para atraer más visitantes al MNCP*…….33

Tabla 8. *Disposición a participar en concursos o sorteos del MNCP*…..……..….....34

Tabla 9. *Interés en colaboraciones entre influencers y el MNCP*…….....35

Tabla 10. *Redes sociales más utilizadas para informarse sobre eventos culturales*.....…….35

Tabla 11. *Formatos de contenido preferidos para aprender sobre la cultura peruana en redes sociales*.....36

Tabla 12. *Motivaciones para seguir al MNCP en redes sociales*……...….....37

Tabla 13. *Preferencia entre contenido histórico y eventos actuales del MNCP en redes sociales*……...……..38

Tabla 14. *Interés en transmisiones en vivo del MNCP*……..…….…….....39

Tabla 15. *Preferencia por frecuencia de publicaciones del MNCP en redes sociales*…….....40

Tabla 16. *Disposición en participar en eventos presenciales del MNCP*…….....40

Lista de Figuras

Figura 1. *Resultados de cuánta frecuencia visitan la página web del MNC*P……30

Figura 2. *Resultados sobre el conocimiento de eventos del MNCP a través de las redes sociales*……...……31

Figura 3. *Resultados sobre los tipos de contenidos preferidos en las redes sociales del MNCP*…….……..32

Figura 4. *Resultados de cómo preferirían conocer las novedades del MNCP*…….....33

Figura 5. *Resultados sobre el tipo de información sugerida para atraer a más visitantes al MNCP*……...…..…..34

Figura 6. *Resultados sobre la participación en concursos o sorteos realizados por el museo en redes sociales*…..……...…….…….....34

Figura 7. *Resultados sobre el interés en ver colaboraciones del museo con influencers o expertos en cultura*……...…….....35

Figura 8. *Resultados sobre la red social más utilizada para informarse sobre eventos culturales* …….…….....…….....36

Figura 9. *Formatos de contenido preferidos para aprender sobre la cultura peruana en redes sociales*…….....37

Figura 10. *Resultados sobre los factores que incentivaron a seguir al MNCP en redes sociales*…….....38

Figura 11. *Resultados sobre la preferencia por contenido histórico o de eventos recientes del museo en redes sociales*…….....39

Figura 12. *Resultados sobre el interés en que el museo emita transmisiones en vivo de sus eventos*……..*39*

Figura 13. Resultados sobre la preferencia por recibir información del museo mediante publicaciones diarias o semanales en redes sociales……..…*40*

Figura 14. Resultados sobre la disposición a participar en eventos presenciales del museo al enterarse a través de sus redes sociales……..…*41*

Resumen

El presente análisis tiene como fin identificar cómo las estrategias de redes sociales afectan a la visibilidad y promoción del museo, especialmente entre los turistas y la audiencia local. El estudio tiene como fin identificar áreas de mejora en la promoción digital del MNCP para atraer a una mayor diversidad de visitante locales e internacionales, aprovechando al máximo las plataformas digitales para generar conexiones con los potenciales visitantes. En este caso, la investigación se focaliza en el uso de las redes sociales del museo para identificar y mejorar las estrategias de comunicación con su público.

Para la realización de este análisis, se utilizó la metodología de caso, centrado en el MNCP y sus actuales prácticas de promoción digital. Entre los objetivos específicos, se buscó identificar los tipos de contenido en redes sociales que generan mayor interacción, evaluar el impacto de las campañas publicitarias pagadas en redes sociales, y examinar el papel de los influencers en la expansión de alcance del museo. Los resultados del análisis demuestran que la mayor parte de los encuestados sigue las redes sociales del museo para obtener información exclusiva sobre los eventos y contenido educativo. La mayoría de los usuarios dedica aproximadamente 30 minutos al día a buscar contenido de este tipo, sugiriendo que el museo debe centrarse en publicar contenido breve e impactante.

Un hallazgo clave es que la calidad visual del contenido es crucial para captar la atención del público, con un 83.1% de los usuarios resaltando la importancia de imágenes y videos de alta calidad. Se identificó que las redes sociales son una herramienta clave para promover eventos y aumentar la participación presencial. El contenido sobre nuevas exhibiciones, históricas culturales y anécdotas es el más atractivo para los usuarios, lo que fomenta una conexión más profunda con el museo.

Palabras clave: museo, redes sociales, contenido visual, visibilidad, interacción

Abstract

This analysis aims to identify how social media strategies affect the visibility and promotion of the museum, particularly among tourists and the local audience. The study aims to identify areas for improvement in the digital promotion of the MNCP to attract a more diverse range of local and international visitors, making the most of digital platforms to create connections with potential visitors. In this case, the research focuses on the use of the museum's social media to identify and improve communication strategies with its audience.

For this analysis, the case methodology was used, focusing on the MNCP and its current digital promotion practices. Among the specific objectives, the study sought to identify the types of content on social media that generate the most interaction, evaluate the impact of paid advertising campaigns on social media, and examine the role of influencers in expanding the museum's reach. The analysis results show that most respondents follow the museum's social media for exclusive event information and educational content. Most users spend about 30 minutes a day searching for this type of content, suggesting that the museum should focus on posting brief and impactful content.

A key finding is that the visual quality of content is crucial for grabbing the audience's attention, with 83.1% of users highlighting the importance of high-quality images and videos. It was identified that social media is a key tool for promoting events and increasing in-person attendance. Content about new exhibits, cultural history, and anecdotes is the most attractive to users, fostering a deeper connection with the museum.

Keywords: museum, social media, visual content, visibility, interaction

Capítulo I: El Problema

El Museo Nacional de la Cultura Peruana (MNCP), clave dentro de la conservación de la herencia cultural del país, enfrenta dificultades para promocionarse en redes sociales, con pocos seguidores y baja interacción, lo que pone en riesgo su visibilidad ante nuevas generaciones de turistas. Este análisis busca analizar las estrategias de promoción digital del museo, con el fin de identificar áreas de mejora que permitan atraer a un público diverso, local e internacional, aprovechando las plataformas digitales de manera más efectiva para conectar con visitantes potenciales.

1.1.Planteamiento del Problema

El Museo Nacional de la Cultura Peruana, situado en el Centro Histórico de Lima, enfrenta dificultades para mejorar su visibilidad y captar la atención de un público más amplio, en particular de los jóvenes y los turistas, tanto nacionales como internacionales. A pesar de tener una propuesta cultural rica y variada, su presencia digital no ha alcanzado su máximo potencial, lo que limita su habilidad para comunicarse de manera eficiente con diferentes audiencias a través de las redes sociales. Los jóvenes ahora confían más en sus círculos cercanos y en las redes sociales que en los medios de comunicación tradicionales para tomar decisiones de consumo (Taricco,2020). Para los museos, las redes sociales no solo ayudan a aumentar el número de visitantes, sino que también fomentan el interés en la conservación del patrimonio cultural, especialmente entre las nuevas generaciones, adaptándose a los nuevos modos de consumo cultural y enriquecer la experiencia educativa. Este nuevo perfil de turista es exigente y tiene acceso a la tecnología, lo que lo motiva a estar bien informado y a buscar información actualizada (Chinchay et al., 2020).

A pesar de que se han adoptado algunas estrategias digitales, la presencia del museo en redes sociales aún no es suficiente para lograr un impacto relevante en cuanto a visibilidad y asistencia. Las plataformas sociales brindan diversas herramientas que podrían potenciar su

promoción, como la generación de contenido visual llamativo, el uso de campañas publicitarias pagadas y la colaboración con influencers, pero no se ha realizado una evaluación adecuada para determinar cuáles de estas acciones serían las más efectivas.

En este sentido, es esencial analizar cómo se pueden optimizar las estrategias en redes sociales para incrementar la visibilidad y promoción del museo. Las redes sociales, como medios clave para la difusión de contenido cultural, brindan una plataforma ideal para ampliar el alcance del museo. No obstante, su efectividad está determinada por la correcta implementación de tácticas específicas que logren captar la atención de diversos grupos de público.

El objetivo de este estudio es determinar qué tipos de contenido y estrategias digitales, incluyendo campañas publicitarias pagadas y el uso de influencers, generan un mayor impacto en la promoción del MNCP. Mediante este análisis, se busca ofrecer recomendaciones que fortalezcan la presencia digital del museo y, en consecuencia, aumenten tanto su visibilidad como el número de visitantes.

1.2.Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta General

¿Cómo influyen las estrategias de redes sociales en la promoción y visibilidad del Museo de la Cultura Peruana en el Centro de Lima en 2024?

1.2.2 Preguntas Específicas

P1: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales genera mayor interacción y participación de la audiencia en la promoción del Museo de la Cultura Peruana?

P2: ¿Cómo afectan las campañas publicitarias pagadas en redes sociales en la visibilidad y asistencia al Museo de la Cultura Peruana?

P3: ¿Qué papel juegan los influencers o embajadores de marca en la promoción del Museo de la Cultura Peruana a través de redes sociales?

1.3.Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias de redes sociales en la promoción y visibilidad del Museo Nacional de la Cultura Peruana en el Centro de Lima durante el año 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

O1: Identificar los tipos de contenido en redes sociales que generan mayor interacción y compromiso con el público en la promoción del Museo Nacional de la Cultura Peruana.

O2: Evaluar el impacto de las campañas publicitarias pagadas en redes sociales sobre la visibilidad y asistencia de visitantes al Museo Nacional de la Cultura Peruana.

O3: Examinar el rol de los influencers y embajadores de marca en la ampliación del alcance y promoción del Museo Nacional de la Cultura Peruana a través de redes sociales.

Capítulo II: Marco Teórico

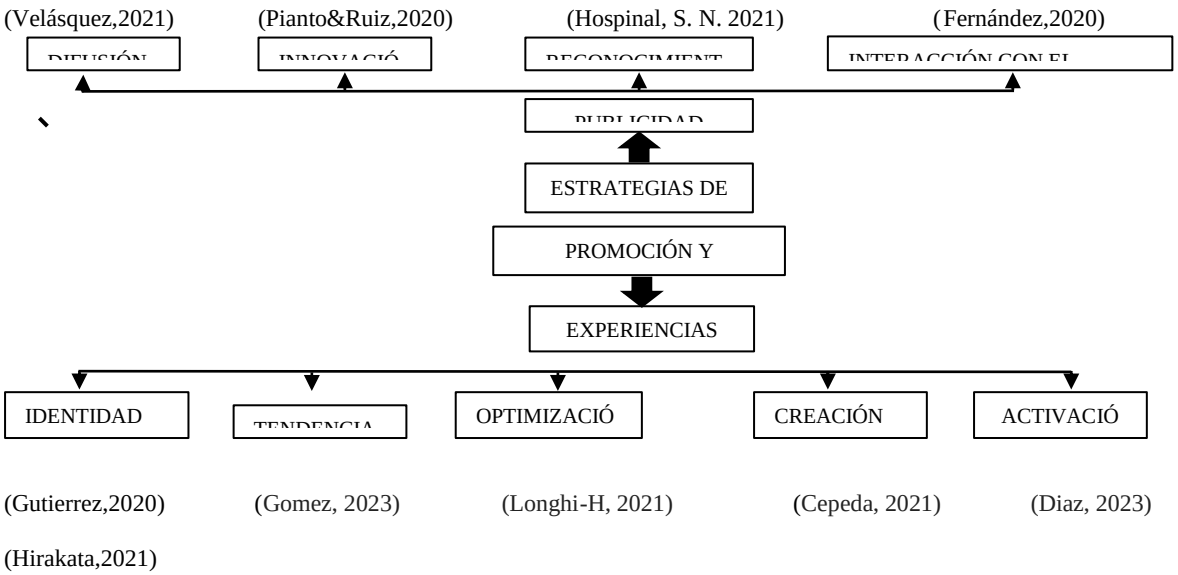
En el próximo capítulo se presentan los referentes bibliográficos que sustentan el marco teórico y los antecedentes vinculados al análisis del MNCP. También se desarrolla la perspectiva teórica, profundizando en conceptos y terminología propios del campo de la promoción en redes sociales.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1. *Mapa de literatura de los principales aspectos de la promoción en redes sociales*



Figura 2. *Mapa de literatura con autores de los principales aspectos de la promoción en redes sociales*



2.2. Antecedentes de Investigación

Dos-Santos et al. (2022) analizaron la comunicación museística dentro de los medios digitales y en la red social de Instagram para visualizar su calidad y eficacia. El muestreo de 100 museos de Brasil, España, México y Portugal. Utilizaron el diseño de investigación llamado análisis de contenido teniendo como ayuda un libro de códigos donde se recogían 73 variables divididas en 2 grupos. El estudio resalta bastante la presencia de Instagram en comparación con los sitios web, puesto a que esta red social ayuda mucho como canal de acceso a otro tipo de contenidos. Los museos más grandes suelen trabajar más en tener estrategias innovadoras a comparación de los museos pequeños. Las redes sociales son fundamentales para mejorar su visibilidad estableciendo conexiones con sus usuarios los cuales comparten su contenido. El estudio muestra el uso de diferentes plataformas del internet y como los museos adaptan su contenido a estas teniendo resultados prósperos dentro de su público.

Claes, F., & Deltell, L. (2019) estudió la actividad de los museos dentro del internet, analizando sus diferentes redes sociales y resultados en alcance con sus seguidores. Esta investigación evaluó 16 centros pertenecientes a la Subdirección general de museos estatales de España y 3 instituciones pertenecientes a la dirección general de Bellas artes de España. En la metodología se registraron el número de seguidores, el uso de diferentes idiomas, la cantidad de publicaciones, el análisis de los sitios web, los enlaces externos que dirigen a ellos y el monitoreo de las actividades realizadas. El estudio muestra que la plataforma social más utilizada para la interacción entre museos y ciudadanos es Facebook, no obstante los museos cuentan con presencia en otras redes sociales como X, Instagram, Pinterest y Youtube. En los últimos años Instagram ha tenido mejor alcance gracias al uso de las transmisiones en vivo obteniendo más seguidores con una cantidad significativa. Este artículo ayuda a ver la comparativa entre las distintas redes sociales de los museos y poder verificar

cuales han sido las estrategias que mejor han servido para un mayor alcance tanto nacional como internacional.

Caerols et al. (2017) se llevó a cabo un análisis del contenido publicado en las cuentas de Twitter de cinco museos de Madrid: el Museo Lázaro Galdiano, el Museo del Romanticismo, el Museo Cerralbo, el Museo Nacional de Artes Decorativas y el Museo Sorolla, con el objetivo de evaluar cómo gestionan su contenido y el grado de interacción en esta plataforma. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo para medir la eficacia de las acciones emprendidas. Los resultados indican que es fundamental desarrollar una estrategia más organizada que maximice el potencial de las redes sociales, ya que el contenido no se maneja como un recurso estratégico y la interacción obtenida no alcanza los niveles esperados, especialmente en momentos clave. Este análisis muestra que, aunque los museos han integrado las redes sociales en su gestión, la planificación y ejecución de estrategias de comunicación digital es un desafío complejo que requiere habilidades específicas para su implementación exitosa.

Satta, F. (2017) se centró en analizar cómo mejorar la conexión con el público y diseñar estrategias de comunicación efectivas. La investigación fue dada dentro de la comunidad autónoma de Cataluña, la segunda región con mayor población en España, teniendo 7,5 millones de habitantes, y que cuenta con la economía más fuerte del país, con un crecimiento del PIB del 3,4%. Se realizó un análisis cuantitativo y objetivo de la presencia y el rendimiento en redes sociales, utilizando las herramientas analíticas para medir los Indicadores Clave de Desempeño (KPI). Los resultados indican que los museos de arte en Cataluña podrían incrementar su visibilidad mediante las redes sociales, atraer a mayor número de visitantes y establecer una red de colaboración con otros museos.

Puiggrós et al. (2017) dentro de su estudio se analizó la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en museos de Barcelona, evaluando

sus sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, y cómo estas herramientas afectan el comportamiento de los públicos. Aplicando la metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, se realizó un análisis de 83 museos durante 2012-2013, revisando aspectos como la usabilidad de las páginas web, su visibilidad en buscadores, presencia en redes sociales y aplicaciones móviles disponibles. Resultaron muestras que, aunque los museos tienen presencia en redes sociales, estas se utilizan principalmente para la autopromoción, sin fomentar una participación activa del público. Además, muchos museos aún enfrentan dificultades en la gestión de la usabilidad de sus webs y carecen de recursos interactivos, como exposiciones digitales y contenidos en otros idiomas. Las conclusiones indican que, a pesar de los avances, los museos deben mejorar la accesibilidad de sus sitios web, integrar más recursos digitales y fomentar la interacción en redes sociales. En cuanto a las TIC offline, los dispositivos en los museos siguen siendo anticuados y limitan la interactividad de los visitantes, quienes en su mayoría son receptores pasivos. Se recomiendo que los museos aprovechen mejor las redes sociales para crear comunidades virtuales y permitir la generación de contenido por parte de los usuarios, transformando estos canales en espacio de participación activa que fortalezcan la relación con su público.

Según Viñarás, A. et al. (2016) dentro de su estudio se analizó la campaña digital #5Museos llevada a cabo por cinco museos de Madrid: Lázaro Galdiano, Cerralbo, Romántico, Sorolla y Artes Decorativas. El objetivo principal fue conocer cómo estos museos han utilizado las redes sociales para comunicar su identidad común y posicionarse como una oferta cultural alternativa en Madrid. La investigación busca identificar los recursos técnicos, estratégicos y tácticos empleados en la campaña, así como evaluar su efectividad para generar engagement, participación y una actitud positiva hacia la visita a los museos. Se tuvo como metodología empleada la combinación de entrevistas en profundidad con los directos y equipo de comunicación de los museos, seguida de un análisis de contenido sobre cómo los

museos han trasladado su identidad a través de las redes sociales. El estudio finalmente indicó que las redes sociales han sido fundamentales para que los museos puedan compartir contenido atractivo y generar visibilidad, aunque es crucial que las estrategias digitales estén alineadas con la estrategia de comunicación general de la institución. La campaña #5Museos ha logrado transmitir una identidad común de los museos, diferenciándolos de la oferta cultural más popular de la ciudad, aunque el éxito a largo plazo dependerá de continuar adaptando las estrategias de comunicación digital y emplear tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada, para enriquecer la experiencia del usuario.

Jiménez, L. (2016) Tuvo como objetivo analizar cómo las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TICs) transformaron la difusión de los museos españoles, destacando su papel en la creación de vínculos más directos y horizontales con el público. Se centró en el uso de redes sociales y plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, entre otras, para acercar los contenidos culturales a la sociedad y facilitar la interacción con los visitantes. La metodología empleada fue de tipo compilatorio-descriptivo, analizando la relación entre los museos y sus usuarios a través de estos medios, tomando como caso principal de estudio al Museo Thyssen-Bornemisza debido a su avanzada implementación de las TICs.

Las conclusiones resaltan la importancia de las redes sociales para fomentar la participación activa de los usuarios, promover la comunicación bidireccional y aumentar tanto la visibilidad de los museos como el número de visitas físicas. Además, se subrayó que estas plataformas debían ser utilizadas como una forma de abrir el conocimiento del museo a la sociedad, más allá de un plan de marketing, y mantener una actualización constante del contenido para atraer y retener seguidores. Finalmente, se recomendó mejorar la infraestructura física del museo con tecnologías digitales para ofrecer una experiencia más interactiva, ampliando así la conexión entre el museo y su audiencia.

Contreras, M. & Gutierrez, E. (2023) analizaron el uso de estrategias de promoción turística digital mediante redes sociales para el Museo Municipal Carlos Dreyer, ubicado en la ciudad de Puno, con el fin de alcanzar un mercado globalizado. La investigación incluyó encuestas realizadas a 350 visitantes y empleó un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo, buscando detallar las propiedades, características y perfiles de los visitantes. Los resultados mostraron que las redes sociales tienen un impacto positivo cuando se manejan con una estrategia eficiente y un análisis adecuado del público objetivo. Las plataformas mayor utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok, destacando sobre las demás. Esto sugiere que trabajar en estas redes es clave para promocionar el museo, atraer más visitantes e incrementar el interés en su oferta. El estudio permite además explorar criterios de información relevantes para el análisis de estrategias de promoción turística digital.

Palomino, V. (2017) analizó el impacto que tiene el uso de redes sociales en la satisfacción de los visitantes de un museo de Historia Natural. En este caso, la muestra estuvo compuesta por todas aquellas personas que han visitado al menos un museo o centro arqueológico en Lima y que tienen 18 años o más. Este estudio es de tipo descriptivo, ya que se centró en observar los resultados obtenidos a través de una encuesta, lo cual permitió identificar variables clave para el desarrollo del modelo de investigación. Los resultados indicaron que la hipótesis general fue válida, ya que la variable asociada con Facebook resultó ser relevante al evaluar la satisfacción de los visitantes. Los encuestados expresaron una mayor comodidad al poder obtener información a través de medios digitales. El estudio sugiere que, para mejorar la satisfacción de los visitantes, el museo debería enfocarse en optimizar el contenido de sus redes sociales, generar campañas publicitarias y promover mayor interacción en las plataformas, así como también ofrecer servicios adicionales dentro del propio museo.

Aguilar, B. (2022) el objetivo de esta investigación fue desarrollar una estrategia de marketing digital utilizando Realidad Virtual para atraer turistas al Museo Tumbas Reales de Sipán. Para ello, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 50 turistas locales, empleando un cuestionario diseñado para garantizar validez y confiabilidad. La investigación tuvo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los resultados mostraron que el interés en el Museo Tumbas Reales de Sipán entre los turistas locales es relativamente bajo, con un 70% de los encuestados mostrando una baja predisposición a visitarlo. Además, la frecuencia de los viajes, con un promedio de una vez al año, representó el 36% de las respuestas. En este contexto, la incorporación de la Realidad Virtual surgió como una herramienta clave dentro de la estrategia de marketing digital para incrementar la captación de visitantes.

Talledo, O. (2018) este estudio busca analizar el nivel de visibilidad alcanzado por el recorrido nocturno del Museo Fortaleza Real Felipe a través del contenido compartido en Facebook, así como el impacto y la aceptación de esta experiencia entre los visitantes. La muestra consistió en 70 personas que fueron encuestadas en dos grupos: el 27 de mayo de 2017 (51 personas) y el 3 de junio de 2017 (19 personas), fechas en las que se llevaron a cabo los recorridos nocturnos. La investigación empleó una metodología mixta, utilizando tanto herramientas cualitativas como cuantitativas, lo que permitió un análisis más detallado. Los hallazgos evidenciaron que tanto hombres como mujeres manifestaron interés en formar parte del recorrido, generalmente acompañados de parejas, amigos o familiares, lo que se reflejó en las muestras, donde se observaron grupos mixtos de jóvenes deseosos de disfrutar de una experiencia recreativa. Las estrategias mencionadas son solo algunas de las implementadas por diversos museos. A nivel mundial, se están llevando a cabo múltiples iniciativas para innovar y destacarse en el ámbito cultural.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Publicidad

Difusión

Según Velásquez (2023), sobre la difusión del Patrimonio Cultural mediante nuevas tecnologías, indica como propósito de este estudio explorar las formas emergentes en las que los museos están incorporando la tecnología, utilizando un enfoque de análisis cuantitativo y documental para examinar su integración y su papel en la promoción de la cultura. El uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los museos, como las aplicaciones móviles, los códigos QR, las pantallas táctiles, la realidad aumentada, entre otros recursos, enriquece la experiencia del visitante, fortalece su vínculo con la institución cultural y aporta al proceso de aprendizaje. La difusión de los bienes culturales en estas instituciones resulta fundamental para garantizar su preservación y conservación, permitiendo que sean transmitidos a futuras generaciones y estén al alcance de todos. Así, la difusión cumple el papel clave de conectar al museo directamente con la sociedad.

Innovación

Según Pianto & Ruiz (2019), la Incorporación de la Innovación en la Gestión de los Museos Tradicionales se refiere al desarrollo tecnológico que contribuye a mejorar la experiencia de los visitantes, mientras que las redes digitales han facilitado la promoción de destinos turísticos. Este cambio ha dado paso a la creación de nuevos modelos de museos, lo que ha abierto nuevas oportunidades comerciales para el sector turístico. La innovación consiste en introducir un producto (bien o servicio) nuevo o mejorado, que se desarrolla mediante un método organizativo o de comercialización renovado, para ser gestionado de manera eficiente. Esto optimiza la experiencia a través de las redes sociales, donde los usuarios expresan su grado de satisfacción. En este sentido, los museos se enfocan en evaluar esta retroalimentación para mejorar continuamente la experiencia ofrecida. Exponer el estado

del arte sobre las diferentes posturas existentes en relación con la integración de la innovación en la gestión de los museos tradicionales y su impacto en el cumplimiento de su propósito original.

Reconocimiento

Según Hospinal (2021), analizaron las reacciones en línea de dos instituciones peruanas, el Museo de Arte de Lima y el Gran Teatro Nacional, durante la pandemia y el confinamiento, con el objetivo de entender cómo evolucionó su presencia en redes sociales. Además, se exploró cómo cambió la relación entre el museo y su público, evaluando si hubo transformaciones significativas en dicha relación. A su vez, se investigó de qué manera los equipos de comunicación se reorganizaron internamente para adaptarse a las nuevas demandas del entorno digital.

Por otro lado, la pandemia resaltó la importancia de las redes sociales para los museos, evidenciando una brecha digital entre las instituciones que lograron adaptarse rápidamente y aquellas que no. En este contexto, la capacidad de comunicarse eficazmente a través de estas plataformas se volvió esencial para mantener la conexión con el público, lo que impulsó un cambio de mentalidad hacia lo digital en la gestión cultural.

Interacción con el público

Según Fernandez (2020), el marketing turístico digital para la reinvención de los museos de Lima ante el impacto del Covid-19 tiene objetivo que los museos podrían brindar una experiencia más enriquecedora en cada visita, implementando estrategias de marketing turístico que favorezcan la lealtad de los visitantes y aumenten la afluencia de público a sus instalaciones. El uso de esta nueva tendencia en marketing para garantizar una experiencia integral del producto sugiere que el sector que podría beneficiarse más de ella es el turismo. Buscan fomentar la interacción, ofreciendo una experiencia única a través de la selección de sus exposiciones, y hoy en día se ven también en competencia con otros medios de

entretenimiento y promoción cultural, los cuales son creados de manera similar por la era digital.

2.3.1 Experiencia de los visitantes

Identidad de la marca

Según Gutiérrez (2020), el fortalecimiento de la Identidad Cultural de la Población del Distrito de San Juan de Lurigancho Mediante la creación de un Museo Virtual - 2020, el objetivo es brindar recursos de aprendizaje a los habitantes de Lurigancho a través de un museo virtual, el cual proporcionará acceso a información sobre la historia, el patrimonio, la naturaleza, el arte y la cultura. El museo virtual funcionará como una plataforma digital que presentará información precisa, respaldada por estudios e investigaciones locales que merecen ser destacadas y difundidas tanto a nivel local como internacional. Esto favorecerá el fortalecimiento de la identidad de la comunidad con su distrito y apoyará el impulso de actividades culturales.

Según Hirakata (2021), indica que mediante una identidad de marca, se establece una nueva concepción de museo, donde, a través de una cuidadosa elección de palabras e imágenes, se construye un relato que define su propósito. De esta manera, la marca se convierte en un medio que alberga ideas y tiene el poder de influir en las percepciones.

Tendencias

Según Gómez (2023), la investigación tiene como objetivo determinar las nuevas tendencias comunicativas y tecnológicas más relevantes para el reposicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio-UPSE mediante la implementación de estrategias comunicacionales. Este proceso implica identificar y describir las herramientas y enfoques adecuados para difundir la labor del museo, así como definir el público objetivo al que deben dirigirse estas estrategias, con el fin de mejorar su visibilidad y conexión con la comunidad. Para lograrlo, se emplean los métodos deductivo e inductivo, utilizando la observación

directa para conocer mejor las percepciones y expectativas de los usuarios respecto al museo. Esto permitirá identificar las nuevas tendencias comunicativas necesarias para su reposicionamiento. Además, mediante el método inductivo, se llevará a cabo una encuesta para determinar cuáles son los canales de comunicación preferidos por el público, lo que facilitará el análisis de la información recolectada.

La investigación reveló que los jóvenes, principalmente de colegios, universidades y de tercer nivel, son el público más interesado en la cultura y los museos, lo que destaca la importancia de enfocarse en este grupo. Asimismo, se identificaron las preferencias tecnológicas del público, como la realidad virtual y contenidos interactivos, lo que resalta la necesidad de adaptar las estrategias comunicacionales del Museo Megaterio a estas tendencias. También se observó que los usuarios prefieren obtener información a través de redes sociales y videos innovadores, como los de reconstrucción de piezas arqueológicas, lo que subraya la importancia de fortalecer la presencia digital del museo.

Optimización del alcance

Según Longhi-Heredia et al. (2021), la investigación analiza las estrategias de difusión implementadas por los museos en Ecuador, España y Perú durante la crisis del COVID-19, enfocándose en el uso de canales y formatos digitales. Además, se busca categorizar las actividades digitales según el tipo de contenido y los recursos empleados, e identificar las áreas estratégicas de gestión comunicacional basadas en los criterios de difusión utilizados. Para ello, se aplicó una metodología de análisis mixto, donde se clasificaron las acciones digitales de los museos en cuatro categorías: las propuestas digitales previas, las implementadas durante la crisis, las habilidades para gestionar las redes sociales y la creación de nuevas actividades específicas.

La variable del estudio muestra cómo los museos de estos países adaptaron sus estrategias digitales durante la pandemia. Se observan diferencias en la respuesta digital: mientras que en

España y Ecuador se incrementaron las acciones, en Perú se mantuvieron las actividades previas.

Creación de contenido

Según Cepeda (2021), la investigación analiza cómo el Museo Nacional del Prado utiliza TikTok para conectar con su audiencia, especialmente con los jóvenes. A través de un estudio de caso, se exploran las estrategias de contenido aplicadas, las metodologías empleadas y los temas abordados en sus publicaciones. Además, se evalúan las posibilidades y limitaciones de TikTok en términos de comunicación, educación y promoción de los museos.

También se analiza cómo las interacciones y relaciones dentro de TikTok afectan el comportamiento de los usuarios y cómo se construye conocimiento sobre las redes sociales a partir de las relaciones entre individuos e instituciones, observando tanto el nivel micro como macro de las interacciones. Los museos utilizan plataformas como TikTok para generar contenido exclusivo y conectar con su público, lo que permite crear un nuevo modelo de museo expandido, ampliando su alcance más allá del espacio físico y aumentando la interacción y participación con el público.

Activación de eventos

Según Díaz (2023) el estudio realizado evalúa cómo TikTok funciona como un canal digital para Umbral Centro Cultural, comparándolo con Instagram y Facebook. Se analizan las diferencias en la actividad de Umbral en TikTok en relación con las otras plataformas, y se determina si los contenidos publicados en TikTok tienen un mejor rendimiento que en Instagram y Facebook. Además, se busca identificar qué tipo de contenido fomenta más la interacción de los usuarios en cada red social.

Con un enfoque mixto, se recopilaron datos cualitativos y cuantitativos a través del análisis documental de las bases de datos proporcionadas por Meta Business Suite y la

extracción de datos desde TikTok Analytics en Creator Tools y desde el perfil de Umbral Centro Cultural. Las bases de datos obtenidas de Facebook, Instagram y TikTok fueron procesadas en Excel, utilizando filtros para limpiarlas, tablas dinámicas para analizarlas y gráficos dinámicos para presentar los resultados.

Se destaca la importancia de TikTok para Umbral Centro Cultural, a pesar de su actividad limitada por recursos. Aunque hubo más interacciones por publicación, el engagement fue menor, lo que sugiere la necesidad de mejorar las estrategias en esta plataforma. Sin embargo, TikTok resultó clave para promover servicios poco conocidos y generar reconocimiento de marca, especialmente entre el público joven. A pesar de que la interacción se centró en "likes", demuestra su relevancia como primer contacto con la marca y su capacidad para atraer audiencia.

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se tratarán los aspectos clave de la investigación, incluyendo la descripción de la muestra y el muestreo utilizado, así como la unidad de análisis. Se explicará el diseño de la investigación y la operacionalización de las variables de estudio, detallando cómo se medirán los aspectos relacionados con la promoción en redes sociales del MNCP. También se presentará el proceso de obtención del consentimiento informado y el procedimiento para recolectar y analizar los datos necesarios para cumplir con los objetivos del estudio.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La investigación contó con una muestra de 59 personas que se adaptan a las características específicas de la unidad de análisis:

- Jóvenes de 20 a 30 años con uso frecuente de las redes sociales.
- Personas con interés en los museos y en sus propuestas culturales.
- Jóvenes interesados en involucrarse en actividades culturales.

Asimismo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

El estudio de caso se enfoca en analizar una situación particular, lo que permite profundizar en problemas del mundo real desde una perspectiva concreta. Este tipo de investigación facilita una comprensión detallada del fenómeno que se examina, ya que permite estudiar todos sus aspectos en un contexto real y específico. Tiene como objetivo principal generar nuevas perspectivas, enriquecer la interpretación del fenómeno y aportar conocimientos valiosos que pueden ser aplicables en situaciones similares. A través de este enfoque, se busca no solo entender la situación estudiada, sino también descubrir patrones, relaciones y factores que podrían pasar desapercibidos en un análisis más generalizado.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. *Operacionalización de la variable independiente*

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Estrategias de redes sociales	Según Celorrio (2015), el desarrollo digital y la Web 2.0 han abierto nuevas oportunidades para que las instituciones culturales se acerquen a sus audiencias. Las herramientas digitales permiten crear campañas de difusión que superan los métodos tradicionales, alcanzando a más personas y ofreciendo experiencias más impactantes. Ahora, no se trata solo de informar, sino de sorprender e involucrar al público a través de estrategias innovadoras. En este contexto, la comunicación en los museos se apoya en contenidos atractivos y dinámicos, diseñados para captar la atención y fomentar una conexión duradera con los visitantes, impulsando así una mayor demanda de actividades culturales.	Se medirá por medio del análisis de los resultados de una encuesta hecha en google forms, en la cual se presentarán preguntas sobre el interés del usuario.	Preferencia de Contenido --------- Vía de comunicación	Tipo de contenido a ver Frecuencia de publicaciones Preferencia de formato ---------- Preferencia de plataforma Alcance de la comunicación Facilidad de acceso a la información	Escala nominal por las variables cualitativas ayudando a visibilizar las preferencias de los encuestados.

Tabla 2. *Operacionalización de la variable dependiente*

Variable Dependiente	**Definición conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición / opciones de respuesta**
Promoción y visibilidad del museo	Según Ristol (2016) la promoción y visibilidad del museo están estrechamente relacionadas con las tácticas de marketing utilizadas en redes sociales, las cuales ayudan a incrementar la presencia digital de la institución. Estas tácticas no solo permiten compartir el contenido del museo dentro de sus propias redes, sino que también amplifican el mensaje al difundirlo en varias plataformas. La visibilidad, en este contexto, no tiene un solo significado ni objetivo, pero se puede asociar con aspectos como la calidad, el posicionamiento y su conexión con el marketing, lo que asegura que los contenidos del museo alcancen a un público más amplio y generen una mayor interacción.	Se medirá por medio del análisis de los resultados de una encuesta hecha en google forms, en la cual se presentarán preguntas sobre el interés del usuario.	Frecuencia -------- Impacto de la promoción	Tiempo en redes sociales Cantidad de publicaciones Tasa de engagement por usuario ---------- Interés generado en eventos del museo Generación de comentarios e interacción	Escala nominal por las variables cualitativas ayudando a visibilizar las preferencias de los encuestados.

3.4. Consentimiento Informado

Dado el caso que estamos trabajando de la mano con personas, hemos decidido utilizar el consentimiento informado para todos los participantes. Esto es esencial porque asegura que los encuestados tengan conocimiento sobre el objetivo de la investigación además de cómo se van a manejar sus respuestas y datos. Al utilizar este consentimiento promovemos la transparencia en el proceso de recolección de datos y garantizamos el respeto de los derechos de los participantes.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para el análisis de la promoción del MNCP en redes sociales, hemos desarrollado una encuesta como instrumento de medición. Se ha obtado por diseñar un instrumento específico en lugar de adaptar uno preexistente, teniendo en cuenta las particularidades de nuestra investigación. Esta encuesta ha sido dirigida a personas entre 20 y 30 años que son usuarios frecuentes dentro de las redes sociales, con el objetivo de evaluar sus preferencias, tiempos de uso y grado de fidelidad hacia el museo y eventos culturales. El instrumento de medición está anexado para mayor detalle.

El cuestionario está dividido en varias partes, cada una dirigida a explorar aspectos concretos: en la primera, se recopila información general sobre el uso de redes sociales; la segunda parte se centra en la frecuencia con la que los participantes interactúan con el contenido del museo en sus redes sociales; y la tercera evalúa el nivel de conocimiento y compromiso hacia el MNCP. Cada sección está diseñada para recoger datos clave, permitiendo un análisis exhaustivo de los hábitos de consumo de información cultural en medios digitales.

La encuesta fue administrada de forma virtual utilizando la plataforma de Google forms. En total, se enviaron 59 formularios y se recopilaron las respuestas en un plazo de dos semanas, garantizando así un enfoque adecuado en cuanto a tiempo y accesibilidad.

Para analizar la información recolectada, establecimos un conjunto de criterios específicos. Utilizamos tablas de distribución de frecuencias para visualizar la cantidad de respuestas en cada categoría, lo que nos permitió identificar tendencias generales en el comportamiento del público objetivo. Además, las respuestas abiertas se clasificaron en categorías preestablecidas para facilitar su interpretación y análisis, permitiendo contrastar las percepciones individuales con patrones generales observados en el grupo encuestado.

Capítulo IV: Resultados

Dentro del capítulo se exponen los resultados de la investigación, acompañados de su análisis y discusión. Esta sección aborda los hallazgos más significativos en función de los objetivos del estudio, proporcionando una interpretación contextual de los datos. Asimismo, se presentan recomendaciones basadas en los resultados, con el objetivo de mejorar las estrategias de promoción del MNCP en redes sociales.

4.1. Análisis de Resultados

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia visitas la página web del Museo Nacional de la Cultura Peruana?

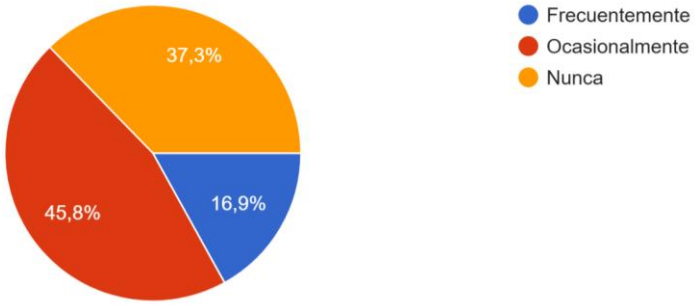
Tabla 3

Frecuencia de visitas de la página web del MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	10	16.09%
Ocasionalmente	27	45.08%
Nunca	22	37.03%
TOTAL	59	1

Figura 3

Resultados de cuánta frecuencia visitan la página web del MNCP



Pregunta 2.- ¿Te has enterado de algún evento del Museo Nacional de la Cultura Peruana a través de las redes sociales?

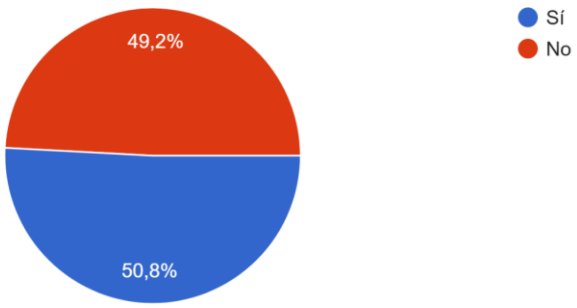
Tabla 4

Conocimiento de eventos del MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	50.08 %
No	29	49.2%
TOTAL	59	1

Figura 4

Resultados sobre el conocimiento de eventos del MNCP a través de las redes sociales



Pregunta 3.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales del Museo Nacional de la Cultura Peruana?

Tabla 5

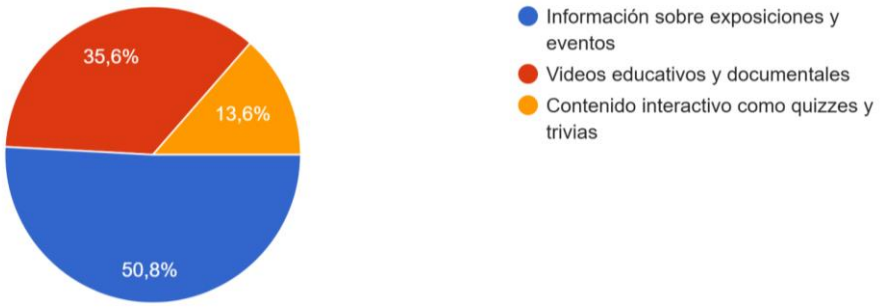
Preferencias de contenido en redes sociales del MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre exposiciones y eventos	30	50.08%
	21	35.06%

Videos educativos y documentales	08	13.06%
Contenido interactivo como quizzes y trivias		
TOTAL	59	1

Figura 5

Resultados sobre los tipos de contenidos preferidos en las redes sociales del MNCP



Pregunta 4.- ¿Cómo preferirías enterarte de las novedades del museo?

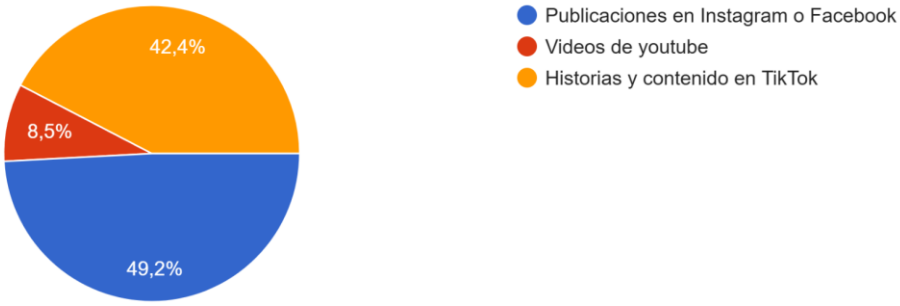
Tabla 6

Preferencias de medios para informarse sobre las novedades del MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicaciones en Instagram o Facebook	29	49.02%
Videos en YouTube	05	42.048%
Historias y contenido en TikTok	25	08.05%
TOTAL	59	1

Figura 6

Resultados de cómo preferirían conocer las novedades del MNCP



Pregunta 5.- ¿Qué tipo de información crees que debería compartir el museo para atraer más visitantes?

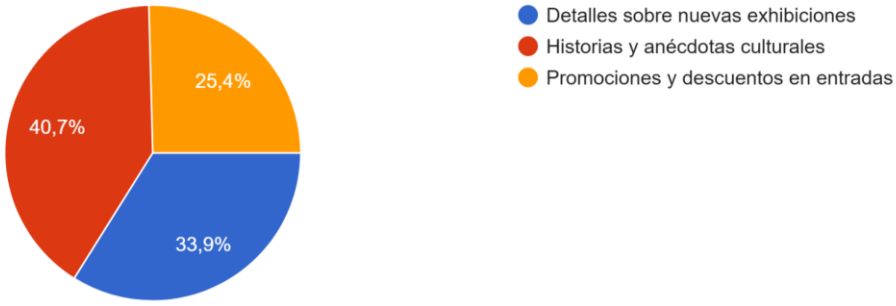
Tabla 7

Tipo de información sugerida para atraer más visitantes al MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Detalles sobre nuevas exhibiciones	20	33.09%
Historias y anécdotas culturales	24	40.07%
Promociones y descuentos en entradas	15	25.04%
TOTAL	59	1

Figura 7

Resultados sobre el tipo de información sugerida para atraer a más visitantes al MNCP



Pregunta 6.- ¿Participarías en concursos o sorteos organizados por el museo en redes sociales?

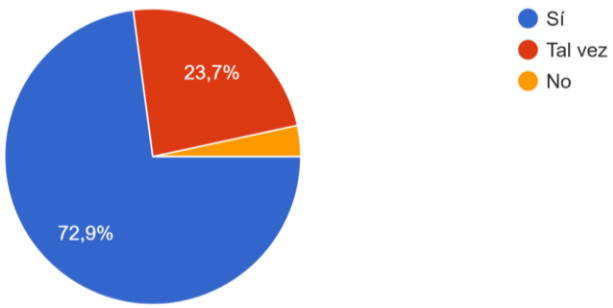
Tabla 8

Disposición a participar en concursos o sorteos del MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	72.09%
Tal vez	14	23.07%
No	02	03.04%
TOTAL	59	1

Figura 8

Resultados sobre la participación en concursos o sorteos realizados por el museo en redes sociales



Pregunta 7.- ¿Te gustaría ver colaboraciones del museo con influencers o expertos en cultura?

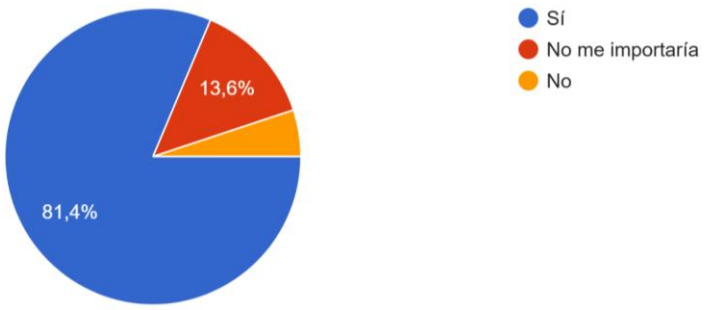
Tabla 9

Interés en colaboraciones entre influencers y el MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	81,04%
No me importaría	08	13.06%
No	03	05.01%
TOTAL	59	1

Figura 9

Resultados sobre el interés en ver colaboraciones del museo con influencers o expertos en cultura



Pregunta 8.- ¿Qué red social utilizas más para informarte sobre eventos culturales?

Tabla 10

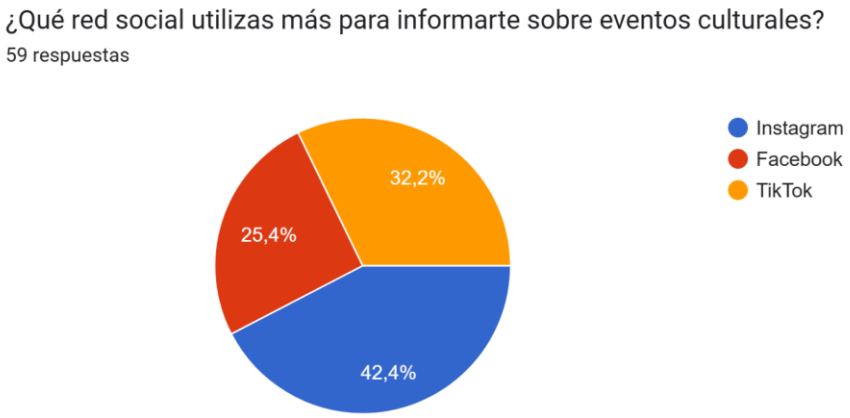
Redes sociales más utilizadas para informarse sobre eventos culturales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje

Instagram	25	42.04%
Facebook	15	25.04%
TikTok	19	32.02%
TOTAL	59	1

Figura 10

Resultados sobre la red social más utilizada para informarse sobre eventos culturales



Pregunta 9.- ¿Qué formato de contenido prefieres en redes sociales para aprender sobre la cultura peruana?

Tabla 11

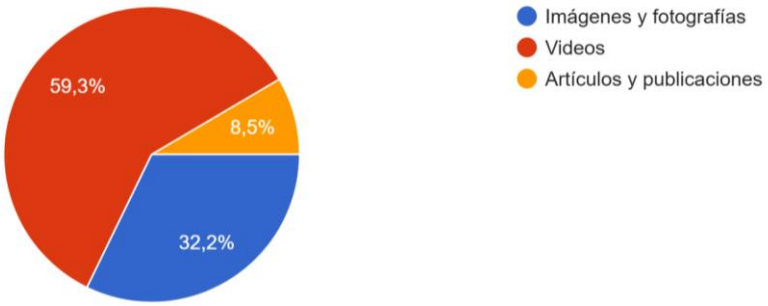
Formatos de contenido preferidos para aprender sobre la cultura peruana en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes y fotografías	19	32.02%
Videos cortos	35	59.03%
Artículos y publicaciones largas	05	08.05%

TOTAL	59	1

Figura 11

Resultados sobre el formato de contenido preferido en redes sociales para aprender sobre la cultura peruana



Pregunta 10.- ¿Qué te motivaría a seguir al Museo Nacional de la Cultura Peruana en redes sociales?

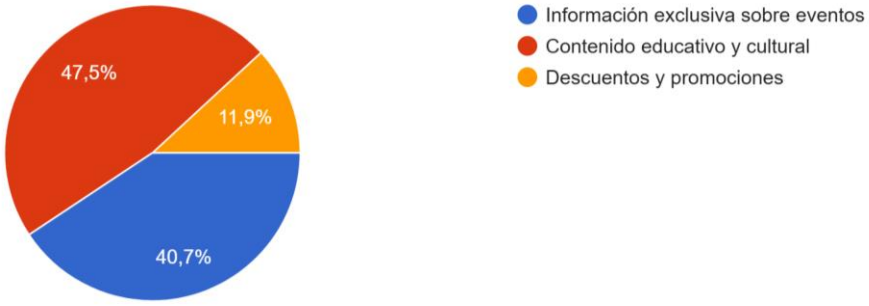
Tabla 12

Motivaciones para seguir al MNCP en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información exclusiva sobre eventos	24	40.07%
Contenido educativo y cultural	28	47.05%
Descuentos y promociones	07	11.09%
TOTAL	59	1

Figura 12

Resultados sobre los factores que incentivaron a seguir al MNCP en redes sociales



Pregunta 11.- ¿Prefieres ver contenido histórico o sobre eventos actuales del museo en redes sociales?

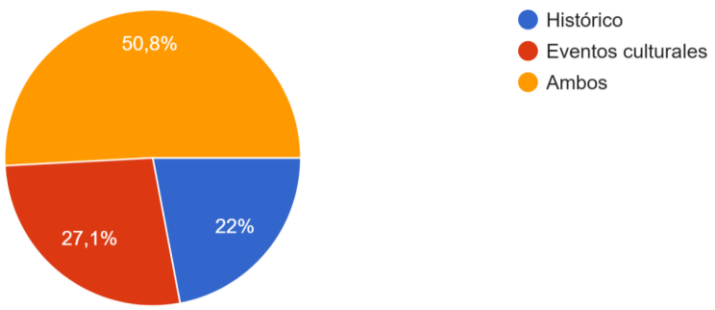
Tabla 13

Preferencia entre contenido histórico y eventos actuales del MNCP en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Histórico	13	22.00%
Eventos actuales	16	27.01%
Ambos	30	50.08%
TOTAL	59	1

Figura 13

Resultados sobre la preferencia por contenido histórico o de eventos recientes del museo en redes sociales



Pregunta 12.- ¿Te gustaría que el museo haga transmisiones en vivo de sus eventos a través de redes sociales?

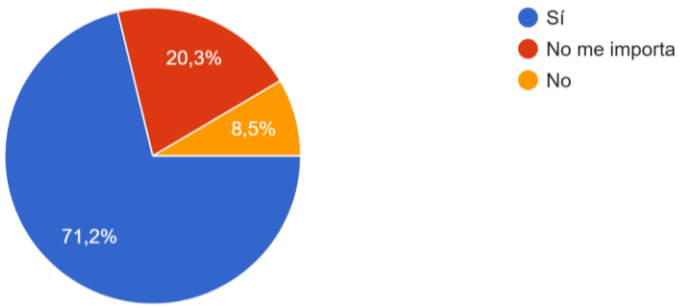
Tabla 14

Interés en transmisiones en vivo del MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	71.02%
No me importaría	12	20.03%
No	05	08.05%
TOTAL	59	1

Figura 14

Resultados sobre el interés en que el museo emita transmisiones en vivo de sus eventos



Pregunta 13.- ¿Preferirías recibir información del museo a través de publicaciones diarias o semanales en redes sociales?

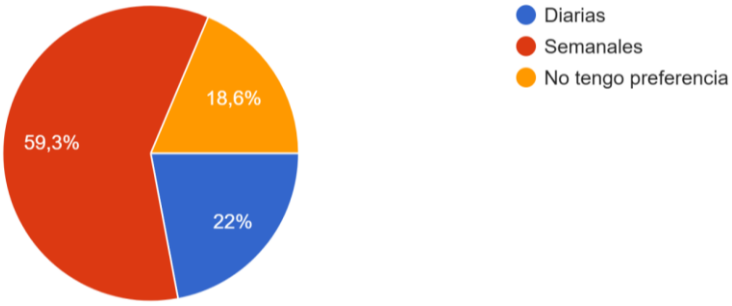
Tabla 15

Preferencia por frecuencia de publicaciones del MNCP en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diarias	13	22.00%
Semanales	35	59.03%
No tengo preferencia	11	18.06%
TOTAL	59	1

Figura 15

Resultados sobre la preferencia por recibir información del museo mediante publicaciones diarias o semanales en redes sociales



Pregunta 14.- ¿Te animarías a participar en eventos presenciales del museo si te enteras a través de las redes sociales?

Tabla 16

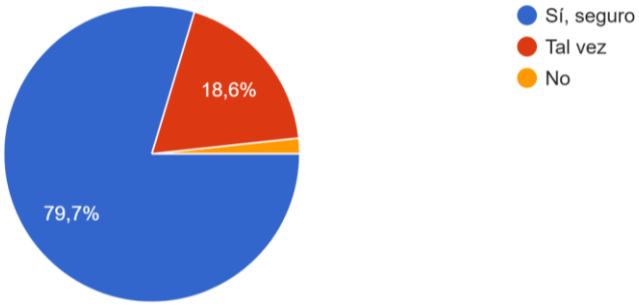
Disposición en participar en eventos presenciales del MNCP

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje

Sí, seguro	47	79.07%
Tal vez	11	18.06%
No	01	01.07%
TOTAL	59	1

Figura 16

Resultados sobre la disposición a participar en eventos presenciales del museo al enterarse a través de sus redes sociales



4.2. Discusión de Resultados

Dentro del análisis obtenido de la encuesta realizada se destaca que la mayoría de los encuestados sigue dentro de las redes sociales del MNCP principalmente para tener información exclusiva sobre eventos y contenido educativo o cultural (ver Tabla 10) estos usuarios también dedican en promedio 30 minutos al día buscando este tipo de contenido lo que sugiere que el museo debería centrarse en publicaciones breves e impactantes para captar la atención del usuario.

Dentro de la mayoría se prefiere un equilibrio de contenido histórico y eventos actuales (ver Tabla 11), existe un claro interés en ambos tipos de publicaciones. Además la mayoría de participantes (71.02%) muestran un interés de las transmisiones en vivo de los

eventos, esto sugiere ser una excelente manera de acercar el museo aquellos que no pueden asistir presencialmente.

El 83.1% de los usuarios destaca mucho la calidad visual del contenido resaltando esto la importancia de invertir en imágenes y videos de alta calidad, en cuanto las frecuencias de las publicaciones el 59,3% prefiere las publicaciones semanales (ver Tabla 13), lo que indica que la audiencia valora una comunicación constante pero no demasiado intrusiva. Publicar de forma semanal ayuda a mantener un flujo constante de interacción sin abrumar a los seguidores, lo que puede fomentar un mayor nivel de compromiso y lealtad a largo plazo.

Al momento de tratarse de la participación en eventos presenciales la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a asistir siempre y cuando se enteren de ellos a través de las redes sociales (ver Tabla 3 y Tabla 8), lo que destaca que las redes sociales son un canal eficaz para promover eventos. En cuanto a los tipos de contenido que atraerán más visitantes, los encuestados prefieren detalles sobre nuevas exhibiciones, historias y anécdotas culturales. (Ver Figura 5). Este enfoque en contenido variado no solo mantiene el interés del público, sino que también fomenta una conexión más profunda con la cultura y el patrimonio que el museo ofrece.

El contenido más popular entre los participantes incluye temas relacionados con exposiciones y eventos en un 50.8%, videos educativos y documentales en un 35.6% y actividades interactivas como quizzes y trivias en un 13.6% (ver Tabla 3). Además, aunque muchos se han enterado de eventos del museo a través de las redes sociales, la mayoría visita la página del museo lo que indica que el museo tiene una oportunidad para aumentar la visibilidad de su página web y atraer más tráfico.

En conclusión el museo cuenta con una audiencia interesada en contenido cultural y educativo, y las redes sociales se han demostrado como un canal eficaz para mantenerlos informados. La mayoría de los usuarios valora el contenido visual atractivo, las publicaciones

históricas y actuales, así como las transmisiones en vivo y actividades interactivas. Aunque muchos usuarios se han informado sobre los eventos del museo a través de las redes sociales, la visita a su página web ocurre de manera esporádica, lo que muestra una posibilidad de mejorar la exposición de su página web y poder generar mayor afluencia de visitantes.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda futuras investigaciones que exploren a más profundo cómo las redes sociales impactan en el ámbito cultural, especialmente en relación con las distintas respuestas de los diferentes segmentos de audiencia frente a los variados tipos de contenido. En el estudio realizado, se identificó que las preferencias de los usuarios varían según su perfil demográfico y cultural, lo que indica la importancia de segmentar la audiencia para crear estrategias de comunicación más eficaces. Este enfoque facilitaría la comprensión de qué tipos de contenido logran una mayor conexión con diversos grupos y cómo ajustar la comunicación para aumentar la participación en las plataformas digitales.

Un aspecto clave para investigaciones futuras es el análisis del impacto de las transmisiones en vivo. Los resultados del estudio indican que este tipo de contenido tiene un efecto positivo en los usuarios, pero sería útil explorar más a fondo cómo las transmisiones en tiempo real influyen en la interacción y fidelización del público. Dado que en las transmisiones en vivo ofrece una experiencia única de conexión emocional, un análisis más detallado sobre su impacto permitiría definir su papel en las estrategias digitales de los museos, especialmente en situaciones como el distanciamiento social.

En cuanto a los beneficiarios de la investigación, es recomendable que los museos amplíen la variedad de su contenido en las redes sociales, combinando con videos educativos, transmisiones en vivo, quizzes, trivias y detalles sobre nuevas exposiciones. Este tipo de contenido interactivo y educativo, atrae a diferentes grupos de usuarios, lo que puede

contribuir a un mayor compromiso con el museo. Los resultados indican que los usuarios valoran especialmente los contenidos visuales, por lo que una mayor inversión en calidad de imagen y video sería fundamental para mantener la atención y el interés del público.

Asimismo, los museos cuentan con una gran oportunidad para mejorar la visibilidad de sus páginas web. Aunque muchos usuarios se informan sobre los eventos a través de las redes sociales, la mayoría solo accede a la página de manera esporádica. Por lo tanto, sugiero utilizar las redes sociales no solo para promocionar los eventos, sino también para dirigir a los usuarios hacia la página web del museo, resaltando lo que puedan encontrar ahí y generando más tráfico en esta plataforma. Esta estrategia podría impulsar visitas más regulares y facilitar la conversión de seguidores en visitantes activos.

Finalmente, se sugiere que los museos optimicen la frecuencia de sus publicaciones en sus redes sociales. La mayoría de los usuarios prefiere publicaciones semanales, lo que implica que las instituciones culturales deberían buscar un equilibrio entre mantenerse presentes en las redes sociales sin sobrecargar la audiencia. Publicaciones demasiado frecuentes pueden generar saturación, mientras que una menor frecuencia puede disminuir el impacto de la estrategia. Un enfoque equilibrado contribuiría a mantener el interés y participación continua de los usuarios en las plataformas digitales.

Referencias

Aguilar, B. (2022). *Estrategia de marketing digital basado en la realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al museo Tumbas Reales Sipán* [Tesis para posgrado de Maestro en Administración y Marketing, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS.

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10104/Aguilar%20Cespedes%20%20Benjamin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caerols, M. y et al. (2017). Redes sociales y museos: Análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 220-234.

https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5843906.pdf

Celorrio, I. (2015). *La difusión del museo en el entorno digital: Nuevos recursos tecnológicos y online.* [Trabajo de fin de Grado en Publicidad y RR.PP., Universidad de Valladolid.] Repositorio institucional Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14103/TFG-N.331.pdf;jsessionid=0BF19F4BECACB41FA8B83453BD2C60DD?sequence=1

Chinchay S. et al. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 26*(3), 272–283. https://www.redalyc.org/journal/280/28063519020/28063519020.pdf

Claes, F., & Deltell, L. (2019). Museo social en España: Redes sociales y webs de los museos estatales. *El Profesional de la Información, 28*(3), e280304. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04

Contreras, M. & Gutierrez, E. (2023) *Estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno para el mercado globalizado.* [Tesis para Título Profesional de Turismo, Universidad Nacional del

Altiplano, Puno]. Repositorio institucional de UNAP. https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20286/Contreras_Michelle_Gutierrez_Eliane.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, V. (2023). *Evaluación del desempeño del TikTok como canal de difusión digital para empresas del sector cultural: Caso de estudio de Umbral Centro Cultural.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad La Salle]. Repositorio institucional Universidad La Salle. https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/182/V.%20D%C3%ADaz%20Oporto%20-%20Tesis%20final..pdf?sequence=8&isAllowed=y

Dos-Santos, J. et al. (2022). La comunicación digital de los museos: Análisis comparativo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-25. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316

Fernández, V. (2020). *Marketing Turístico Digital para la Reinvención de los museos de Lima ante el Impacto del Covid-19, caso: Museo de Arte Contemporáneo de Lima en el Año 2020.* [Tesis de grado académico en Marketing Turístico y Hotelero,Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf;jsessionid=FD4092178F2B0CC1FBFE7EF2898FC241?sequence=1

Gómez, E. (2023). *Nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del museo Megaterio.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional UPSE. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10240/1/UPSE-TCO-2023-0064.pdf

Gutiérrez, L. (2020). *Fortalecimiento de la identidad cultural de la población del distrito de San Juan de Lurigancho mediante la creación.* [Tesis de grado académico en gestión cultural, patrimonio y turismo, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio

institucional USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8540/GUTIERREZ_CL.pdf?sequence=1

Hirakata, D. (2021). *Museos y marcas: Los procesos rebranding en los museos de arte de Lima Metropolitana y los nuevos discursos entorno al museo del Arte Peruano.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19833/HIRAKATA_NAKASHIMA_DIANA_KAORI%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hospinal, S. (2021). Análisis de la utilización de redes sociales por parte de instituciones culturales durante la pandemia: Casos Museo de Arte de Lima y Gran Teatro Nacional. *Revista Conexión*, *1*(1), 19–37. PUCP. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/24586/23330

Jiménez-Orellana, L. (2016). *Museo y comunicación 2.0: Situación en España*. *Documentación de las Ciencias de la Información, 39*, 177. https://core.ac.uk/download/pdf/81229717.pdf

Longhi-Heredia, S. y et al. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19: Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto, (36)*, 229–260. https://www.scielo.org.pe/pdf/contrat/n36/1993-4904-contrat-36-229.pdf

Cepeda, D. (2021). El museo en TikTok. *Docencia, ciencia y humanidades: Hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI* (Cap. 5). https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5091934

Palomino, V. (2017) *Nivel de impacto de las redes sociales en el grado de satisfacción de los visitantes del Museo de Historia Natural Ricardo Palma"Vera Alleman"*

al 2017. [Tesis para grado de bachiller en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL.

https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6091f06f-4e44-40dc-8d0c-96ea961c6933/content

Pianto, L. & Ruiz, Y. (2019). *Los Museos Tradicionales ¿La incorporación de la Innovación está cambiando su propósito inicial?* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.]. Repositorio institucional UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648730/Pianto%20_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puiggrós, E. y et al. (2017). *Innovación, turismo y TIC: El caso de los museos de Barcelona*. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *15*(3), 127.

https://www.pasosonline.org/Publicados/15317/PS317_08.pdf

Ristol, M. (2016). *La visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015* [Trabajo de fin de máster, Universidad Pablo de Olavide]. Repositorio institucional HUMADOC.

http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/171/Ristol%20TFM%20FINAL%200.pdf?sequence=1

Satta, F. (2017). Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales: *Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes.* [Tesis doctoral, Universidad Rovira i Virgili]. Repositorio institucional URV.

http://surl.li/eafyea

Talledo, O. (2018). *Análisis de la oferta experiencial del recorrido nocturno del museo Fortaleza Real Felipe en relación con su visibilidad, impacto y aceptación entre los*

públicos visitantes. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio institucional Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7472/Talledo_%20Alvara%20do.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Taricco, J. L. (2020). Dificultades y desafíos de la publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos do Consumo, 12*(1), 70–82. https://www.redalyc.org/journal/3502/350262516007/350262516007.pdf

Velásquez, H. (2023). *La Difusión del Patrimonio Cultural Mediante Nuevas Tecnologías en los Museos Más Visitados en Perú y el Mundo.* [Tesis para grado de bachiller en Diseño Profesional de Interiores, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657955/Vel%C3%A1squez_NH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Viñarás, M. & Caerols, M. (2016). *Redes sociales y patrimonio: El caso de cinco museos especializados*. *Opción, 32*(8), 968-988. https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481055.pdf

Anexos

CONSENTIMIENTO FIRMA

PREGUNTAS

1. ¿Con qué frecuencia visitas la página web del Museo de la Cultura Peruana?

   A) Frecuentemente

   B) Ocasionalmente

   C) Nunca

2. ¿Usas las redes sociales para buscar información sobre museos?

   A) Sí, regularmente

   B) A veces

   C) No, nunca

3. ¿Te has enterado de algún evento del Museo de la Cultura Peruana a través de las redes sociales?

   A) Sí

   B) No

4. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales del Museo de la Cultura Peruana?

   A) Información sobre exposiciones y eventos

   B) Videos educativos y documentales

   C) Contenido interactivo como quizzes y trivias

5. ¿Cómo preferirías enterarte de las novedades del museo?

   A) Publicaciones en Instagram o Facebook

   B) Videos en YouTube

   C) Historias y contenido en TikTok

6. ¿Qué tipo de información crees que debería compartir el museo para atraer más visitantes?

A) Detalles sobre nuevas exhibiciones

B) Historias y anécdotas culturales

C) Promociones y descuentos en entradas

7. ¿Participarías en concursos o sorteos organizados por el museo en redes sociales?

A) Sí

B) Tal vez

C) No

8. ¿Te gustaría ver colaboraciones del museo con influencers o expertos en cultura?

A) Sí

B) No me importaría

C) No

9. ¿Qué red social utilizas más para informarte sobre eventos culturales?

A) Instagram

B) Facebook

C) TikTok

10. ¿Qué formato de contenido prefieres en redes sociales para aprender sobre la cultura peruana?

A) Imágenes y fotografías

B) Videos cortos

C) Artículos y publicaciones largas

11. ¿Has compartido alguna vez contenido del Museo de la Cultura Peruana en tus redes sociales?

A) Sí, varias veces

B) Solo una vez

C) Nunca

12. ¿Consideras que las redes sociales son una buena manera de promover la cultura peruana?

A) Sí, definitivamente

B) En parte

C) No

13. ¿Qué te motivaría a seguir al Museo de la Cultura Peruana en redes sociales?

A) Información exclusiva sobre eventos

B) Contenido educativo y cultural

C) Descuentos y promociones

14. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a navegar en redes sociales en busca de contenido cultural?

A) Más de una hora

B) Entre 30 minutos y una hora

C) Menos de 30 minutos

15. ¿Cuál crees que es el mayor beneficio de seguir a museos en redes sociales?

A) Estar informado sobre eventos y exposiciones

B) Aprender más sobre la cultura

C) Participar en actividades interactivas

16. ¿Prefieres ver contenido histórico o sobre eventos actuales del museo en redes sociales?

A) Histórico

B) Eventos actuales

C) Ambos

17. ¿Te gustaría que el museo haga transmisiones en vivo de sus eventos a través de redes sociales?

A) Sí

B) No me importa

C) No

18. ¿Qué tan importante es para ti la calidad visual del contenido del museo en redes sociales?

A) Muy importante

B) Algo importante

C) No es relevante

19. ¿Preferirías recibir información del museo a través de publicaciones diarias o semanales en redes sociales?

A) Diarias

B) Semanales

C) No tengo preferencia

20. ¿Te animarías a participar en eventos presenciales del museo si te enteras a través de las redes sociales?

A) Sí, seguro

B) Tal vez

C) No

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. DatosGenerales

Fecha	24-nov-24
Validador	JoanBryanGilLastra
Cargoeinstitucióndondelabora	Directoracadémicoescueladearteelcubo
Instrumentoavalidar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto de las estrategias de redes sociales en la promoción y visibilidad del Museo Nacional de la Cultura Peruana en el Centro de Lima durante el año 2024.
Autor(es) del instrumento	Carcausto Karoline, Canchari Angela

II. Criteriosdevalidacióndelinstrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente(D)	Simenosdel30%delosítemscumplenconelindicador
2	Regular(R)	Sientreel31%y70%delosítemscumplenconelindicador
3	Buena(B)	Simásdel70%delosítemscumplenconelindicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.		X		Algunas palabras o frases deben adecuarse al habla coloquial
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		2	27	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 0.97$$

NOMBRE DE VALIDADOR
Joan Bryan Gil Lastra
DNI: 72012713