



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**NUEVAS TENDENCIAS COMUNICATIVAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL
MUSEO MEGATERIO**

AUTORA:

ELIZABETH ESTEFANIA QUIMÍ GÓMEZ

TUTOR:

Eco. LILIBETH ALEXANDRA ORRALA SORIANO, Mgtr.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA

MEDIOS IMPRESOS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO SOCIAL

LA LIBERTAD, ECUADOR

2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**NUEVAS TENDENCIAS COMUNICATIVAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DEL MUSEO MEGATERIO**

AUTORA: Elizabeth Estefanía Quimí Gómez

TUTOR: Eco. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios quien me dio las fuerzas, la sabiduría y la vida para culminar este trabajo de investigación y a su vez los cuatro años de carrera universitaria. Que grandioso y satisfactorio se siente, que, a pesar de los obstáculos en el camino, se pudo lograr el objetivo.

Gracias a todos los que me acompañaron en esta aventura universitaria, y especialmente a mis padres que siempre estuvieron presente en todo momento que lo necesité, a mis hermanos, a mis tías y a mi familia en general.

Realmente me siento muy contenta y agradecida por que pude terminar mi carrera. Y tener a las personas más increíbles junto a mí, para celebrar este logro.

Elizabeth Estefanía Quimí Gómez.

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo se lo dedico a mis padres que fueron la principal motivación en este proceso de mi carrera universitaria, ya que me ayudaron a construir la persona que soy ahora, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Por otro lado, también quiero dedicarles mi trabajo de investigación a mis amigos que estuvieron presentes en mi proceso académico. A mis docentes que fueron mis mentores y guías. Y a los que no creyeron en mí, me impulsaron más a continuar con mis estudios.

Especialmente dedico mi trabajo a mi hermana, que, aunque no está físicamente presente, siempre estuvo en mi mente para recordarme lo fuerte que soy. Este logro es en tu honor.

Elizabeth Estefanía Quimí Gómez.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(ANEXO 3)

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita:
Elizabeth Estefanía Quimí Gómez con cédula de identidad N° **2450273590** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita **Elizabeth Estefanía Quimí Gómez** ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Megaterio.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Eco. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano
Docente tutor/a
Trabajo Integración Curricular II
CI: 0924540701
Correo Institucional: lorrallas@upse.edu.ec
Cel: 0967735133

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR



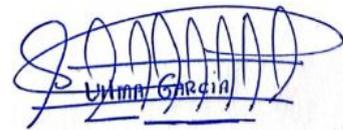
Dra. Lillian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Quimí Gómez Elizabeth Estefanía
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **ELIZABETH ESTEFANÍA QUIMI GÓMEZ**, con C.C: **2450273590**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **“NUEVAS TENDENCIAS COMUNICATIVAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL MUSEO MEGATERIO”**, corresponde Exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, 7 de agosto de 2023

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elizabeth Quimi Gómez', written over a light green rectangular background.

Elizabeth Estefanía Quimi Gómez
C.C: 2450273590

ÍNDICE

TEMA:	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	IV
DERECHOS DE AUTORÍA	V
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	3
1.1 Descripción del Problema	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Preguntas de Investigación	4
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos: general y específico	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 Hipótesis	6
1.7 Variables.....	6
1.7.1 Variable Independiente: Nuevas tendencias comunicativas	6
1.7.2 Variable Dependiente: Reposicionamiento del Museo Megaterio	7
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Marco Conceptual	15
2.2.1 Definición de museo.....	15
2.2.2 Tipos de museos	16
2.2.3 Tipos de visitantes	17
2.2.4 Reposicionamiento	18

2.2.5 Marca.....	18
2.2.6 Publicidad	19
2.2.7 Tipos de publicidad	19
2.2.8 Nuevas tendencias comunicativas	20
2.2.9 Comunicación 360°	21
2.2.10 Realidad virtual	21
2.2.11 La web 2.0.....	22
2.2.12 Ferias de arte	22
2.2.13 Tipos de estrategias comunicacionales	23
2.2.14 Estrategia de lanzamiento	23
2.2.15 Estrategia de marketing	24
2.2.16 Engagement.....	24
2.2.17 Estrategia de Posicionamiento.....	25
2.2.18 Partes de una estrategia comunicacional.....	25
2.3 Marco legal	26
2.4.2. Plan del Buen Vivir	26
3. CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1 Tipo de investigación	28
3.2 Enfoque de la investigación	28
3.3 Diseño de la investigación	29
3.4 Método de la investigación	29
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	30
3.6 Universo, Población y Muestra	30
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1 Procesamiento de la información	33
4.2 Análisis e interpretación de resultados	34
4.3 Discusión de los resultados.....	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51

BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	34
Tabla 2. Género	35
Tabla 3. Residencia.....	36
Tabla 4. Ocupación.....	37
Tabla 5. Nivel de educación	38
Tabla 6. ¿Qué redes sociales utiliza?	39
Tabla 7. ¿Qué tipo de información consume?	
Tabla 8. ¿Qué percepción tiene de un museo?	41
Tabla 9. ¿Cómo le gustaría visualizar la información sobre el Museo Megaterio?	42
Tabla 10. ¿Qué eventos le gustaría que se realicen para interactuar con la comunidad?	43
Tabla 11. Dispositivos tecnológicos para mejor experiencia dentro del Museo Megaterio	44
Tabla 12. ¿Quién debe estar de guía dentro del Museo Megaterio?	45
Tabla 13. Página web del museo que contenido le gustaría visualizar	46
Tabla 14. Visita al Museo Paleontológico Megaterio UPSE.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Museos	16
Figura 2. Tipos de Estrategias comunicacionales.....	23
Figura 3. Edad	34
Figura 4. Género.....	35
Figura 5. Residencia	36
Figura 6. Ocupación	37
Figura 7. Nivel de educación.....	38
Figura 8. Redes sociales que utiliza.....	39
Figura 9. Tipo de información que consume.....	40
Figura 10. Percepción que tiene de un museo	41
Figura 11. Información sobre el Museo Megaterio	42
Figura 12. Eventos para interactuar con la comunidad	43
Figura 13. Dispositivos tecnológicos para mejor experiencia dentro del Museo	44
Figura 14. Quien debe estar de guía dentro del Museo Megaterio	45
Figura 15. Página web del museo que contenido le gustaría visualizar	46
Figura 16. Visita al Museo Paleontológico Megaterio UPSE	47

RESUMEN

La evolución de la tecnología ha hecho que varias empresas e instituciones pasen de lo tradicional a lo digital y llegar al público de una manera diferente. En el caso de los museos han tenido que cambiar sus estrategias comunicacionales, y que las personas se interesen por visitarlos. Por ello, en la presente investigación como objetivo general fue determinar estrategias de comunicación para el reposicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE, utilizando nuevas tendencias comunicativas. La Metodología empleada fue descriptiva y documental bibliográfico, basado en un enfoque cualitativo. Esta estuvo inducida por el método hipotético deductivo. Como objeto de estudio se trabajó con 398 personas de la provincia de Santa Elena. Por lo tanto, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, es de mencionar que se utilizó la herramienta tecnológica Google Forms, de esta manera se facilitó el trabajo investigativo. Entre los principales hallazgos se identificaron nuevas tendencias comunicativas y tecnológicas que son de la preferencia de los habitantes de la provincia de Santa Elena.

Palabras Claves: Tendencias comunicativas, Estrategias comunicacionales, Reposicionamiento, Museo, Megaterio

ABSTRACT

The evolution of technology has made several companies and institutions move from traditional to digital and reach the public in a different way. In the case of museums they have had to change their communication strategies, and people are interested in visiting them. Therefore, in this research as a general objective was to determine communication strategies for the repositioning of the Paleontological Museum Megaterio-UPSE, using new communication trends. The methodology used was field, descriptive and documentary bibliographic, based on a qualitative-quantitative approach. This was induced by the hypothetical deductive method. The study was conducted with 398 people from the province of Santa Elena. Therefore, the survey was applied as a technique and the questionnaire as a tool, it is worth mentioning that the technological tool Google form was used, thus facilitating the research work. Among the main findings were identified new communication and technological trends that are preferred by the inhabitants of the province of Santa Elena.

Keywords: Communication trends, communication strategies, Repositioning, Museum, Megatherium

INTRODUCCIÓN

Los museos son instituciones públicas o privadas, que, mediante la exhibición de piezas, obras de arte de diferentes períodos y animales disecados, entre otros objetos, enriquecen el turismo local, nacional e internacional mediante su alcance social, educativo, económico y cultural.

Estas instituciones están disponibles para que las personas se acerquen, aprendan, experimenten, disfruten, socialicen y creen, entre otras actividades. Los museos pueden ‘salir de lo tradicional’ y ofrecer nuevas experiencias en otros espacios, ya sea de forma online, en las escuelas, en los barrios o en ferias.

En el Ecuador, los museos como entidades públicas o privadas de comunicación, democratizadores y socializadores de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, desempeñan un papel importante, sin embargo, se observa poco interés por parte de la población hacia estas instituciones.

En la provincia de Santa Elena, existen los siguientes museos, entre los más reconocidos a nivel nacional y local están: Valdivia, Amantes de Sumpa, el de las Ballenas, Real Alto, Náutico Farallón Dillon, y el Museo Paleontológico Megaterio UPSE, entre otros. Que por mucho tiempo, han buscado la forma de satisfacer las necesidades de educación cultural a los habitantes de la provincia, como también de turistas nacionales y extranjeros.

El presente proyecto de investigación se centra en el Museo Paleontológico Megaterio, que está ubicado dentro de las instalaciones de la Universidad Estatal Península de Santa Elena UPSE, que presenta una propuesta museística moderna y adecuada a su público, combinando lo científico y lo educativo. Los restos de la megafauna del Pleistoceno Superior fueron descubiertos en la provincia de Santa Elena, del cantón La Libertad, en la zona de Tanque Loma, que es uno de los yacimientos fósiles más grandes de América del Sur y funciona desde el 2 de febrero del año 2008 y que hasta la actualidad no ha tenido una mayor difusión local.

El objetivo de seleccionar este tema de investigación es determinar nuevas tendencias y estrategias comunicativas, que encaminen al reposicionamiento del Museo Megaterio UPSE, en el mercado local y nacional, que despierte el interés cultural y que se transforme en un lugar de aprendizaje, y hacer posible que incremente el número de visitantes y a la vez que la población sea consciente de lo importante que es conocer la historia de los museos y de su provincia, para apreciar los orígenes y fomentar valores.

El siguiente proyecto de investigación se estructura de los cuatro capítulos descrito a continuación:

Capítulo I, se detalla la formulación general del proyecto, la descripción del problema, formulación de las preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y estudio de las variables.

Capítulo II, aborda el marco teórico, el cual consta de un antecedente del estudio desde una mirada nacional de investigaciones previas, se prosigue con el marco conceptual donde las ideas son fundamentadas por expertos en el tema y finalmente el marco legal donde las normativas garantizan y justifican la validez de este proyecto.

Capítulo III, se describe la metodología a usar como herramienta de investigación, se establece el tipo, enfoque, diseño, técnicas e instrumentos, la población y la muestra.

Capítulo IV, se exponen los resultados y discusiones, y se procedió al procesamiento, análisis, interpretación, discusión de los resultados obtenidos, conclusiones y las recomendaciones.

1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

A través de los años los museos, se han transformado en un instrumento de desarrollo para la sociedad, pues, son los encargados de conservar, interpretar y difundir los bienes culturales y naturales que caracterizan a un determinado grupo social, donde dan a conocer su pasado, reconstruyendo su memoria cultural y proyectando su desarrollo en la sociedad, es de mencionar que los museos muestran el “cómo fueron” en contraste con lo que “es ahora”, produciendo un análisis de la sociedad actual (Zumba, 2017).

Según la (UNESCO, 2018), los museos son instituciones, con o sin fines de lucro, abiertas al público en horarios accesibles, donde se conserva, investiga y exhibe, con propósitos de estudio, educación, colecciones de arte, culturales, científicas, restos de fósiles de animal, que tienen un valor cultural, y representan algún vestigio de la existencia humana, este tipo de colecciones, existieron desde la antigüedad, que de vez en cuando se exhibían al público para admirarlos y contemplarlos.

Se menciona que los museos otorgan un servicio a la colectividad, porque permite contribuir a la formación de la conciencia cultural de las personas y comunidades en las cuales se hayan ubicadas, porque genera compromisos de conservación del pasado, la vinculación al presente y su responsabilidad se centra en adaptarse a los cambios según sean los avances de la sociedad (Bakula, 2016)

El contexto de la presente investigación se centra en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE dentro de las instalaciones de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el cantón La Libertad. Este es considerado como el primero de corte paleontológico (estudia a los seres orgánicos desaparecidos, a través del análisis de sus restos fósiles) del Ecuador, en este espacio se exhiben tigres, dientes de sable, mamuts, perezosos gigantes y otras especies (Turismo, 2019).

Aun sabiendo la importancia del museo que está lleno de historia propia de la provincia de Santa Elena y sus cantones, es poco conocido por la población, ya que según las estadísticas de visitas al Museo que reposa en la página institucional de la UPSE, se evidencia la poca afluencia al mismo. Por tal motivo se ve la necesidad de buscar alternativas que promuevan la visita al museo, para aquello se requiere determinar nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Megaterio que incentive al público a visitarlo, y a su vez hacer que la población conozca la existencia del mismo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las nuevas tendencias comunicativas que permitirán el reposicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE de la provincia de Santa Elena?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las nuevas tendencias comunicativas y tecnológicas más relevantes para el reposicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE?
- ¿Qué estrategias comunicacionales sirven para difundir el Museo Paleontológico Megaterio–UPSE?
- ¿Cuál es el principal público del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE, al que debe ir direccionado las estrategias y tendencias comunicativas?

1.4 Justificación

La importancia de este trabajo investigativo, busca enfatizar del museo como espacio de educación, generador de cultura y acceso al conocimiento del pasado y rico en atractivos paleontológicos, y se desea conocer cuáles son las preferencias y perspectivas de las personas con respecto a la visita al museo y la implementación de estrategias comunicacionales para su difusión, con el proyecto de investigación se requiere detectar nuevas tendencias comunicativas y estrategias efectivas para despertar el interés de la comunidad en general.

Por otra parte, la implicación social que tiene, el reposicionar el Museo Paleontológico Megaterio–UPSE en la ciudadanía de un espacio emblemático que desde su nacimiento ha buscado promover el acercamiento ciencia-ciudadanía, por medio de su democratización, socialización y apertura de nuevos caminos de comunicación para crear un medio idóneo con los usuarios.

Además, también es imprescindible tener claro el público objetivo del Museo, para así establecer estrategias de acorde a la audiencia y que tenga un alcance más significativo a nivel local.

Cabe recalcar, la visión que tiene el Museo Paleontológico UPSE, que trata de “enseñar un producto atractivo e innovador, por medio de la exhibición e interpretación investigativa y educativa de sus colecciones, proporcionándole identidad y valor agregado en el campo turístico, al gran recurso cultural que posee la provincia de Santa Elena”. Por lo tanto, se ve la necesidad de promocionar el Museo, a fin que las personas se eduquen y conozcan más acerca de la cultura de Santa Elena y sobre la historia del Megaterio.

1.5 Objetivos: general y específico

1.5.1 Objetivo General

- Determinar las nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE, a través de las estrategias comunicacionales.

1.5.2 Objetivos Específicos

- **Identificar** las nuevas tendencias comunicativas y tecnológicas más relevantes para el reposicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE.
- **Describir** estrategias comunicacionales para difundir el Museo Paleontológico Megaterio–UPSE.
- **Definir** el público objetivo del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE.

1.6 Hipótesis

Las nuevas tendencias comunicativas sirven para el reposicionamiento del Museo Megaterio – UPSE de la provincia de Santa Elena.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente: Nuevas tendencias comunicativas

Las nuevas tendencias comunicativas son canales o medios a través de los cuales se puede innovar la forma de interactuar o dar un mensaje a los usuarios, ya que, al transcurrir los años, la tecnología ha avanzado y las maneras de comunicar también.

1.7.2 Variable Dependiente: Reposicionamiento del Museo Megaterio

Una estrategia de reposicionamiento es un plan de marketing que sirve para definir cuál es la posición de una empresa o institución dentro del mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia que se centra en distinguir una marca de sus competidores (MJV Team, 2022).

1.8 Matriz de la operacionalización de las variables

La matriz de operacionalización de las variables en el contexto de las “Nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Megaterio. Se encuentra ubicada en el anexo 1.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Es innegable que promover la cultura en todos los aspectos, es una parte importante del folclore, de la identidad, de la idiosincrasia de los pueblos y de su gente, la cual se resiste a “morir”, pero que las innovaciones que se dan en las sociedades modernas van ganando terreno y las personas han dejado de lado lo autóctono, y aquellas tradiciones que en su momento eran de “grandes celebraciones”, hoy quedan en el olvido.

Los museos, se enfrentan cada día a desarrollarse, a atraer públicos, por lo que, de acuerdo con las características de cada museo, estos deben orientar sus estrategias a ese grupo tradicional que la visita de manera constante, pero además es necesario redireccionarse a otros grupos sociales a quienes se debe llegar, para consolidar su presencia en las sociedades modernas.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena, a través del Honorable Consejo Superior Universitario (H.C.S.U.), decidió llevar a cabo la edificación de una estructura destinada a integrar y coordinar las labores de investigación, divulgación, interpretación, educación, preservación del patrimonio y entretenimiento turístico. De este modo, se establece como el primer Museo Paleontológico de Ecuador y el componente inicial del conjunto turístico del Programa Parque Paleontológico, manteniendo su función educativa para fomentar la expansión del conocimiento y la aplicación de enfoques educativos vanguardistas. Además, no se olvidan las iniciativas que promuevan la diversidad de expresiones culturales, la creatividad artística, la música y la difusión de la cultura, contribuyendo así a enriquecer la memoria social.

En la actualidad la poca promoción y difusión del Museo Megaterio, ha generado un bajo interés y falta de entusiasmo hacia la apreciación de lo cultural tanto en las instituciones educativas como en la sociedad en general. Esto ha resultado en la disminución de la comprensión de conocimientos y valores históricos que definen la identidad.

La falta de innovación y la escasa implementación de elementos atractivos para la recreación cultural educativa y de interés común han llevado a un abandono por parte de la sociedad y a un bajo interés en la conservación, preservación y enriquecimiento de la educación social, así como de los activos patrimoniales de la nación.

Es importante conocer el criterio de autores sobre nuevas tendencias comunicativas, sobre esto, Philip Kotler, expresa: la publicidad es un proceso social mediante el cual grupos e individuos hacen conocer lo que necesitan y desean a través de ofrecer e intercambiar productos con sus semejantes” (Kotler, 2001). Esto permite establecer pautas sobre tendencias y exploración de consumos culturales en general.

La promoción en plataformas de redes sociales y por búsqueda, junto con el notorio aumento del comercio electrónico, ha incorporado a los expertos en marketing en los aspectos positivos de la transformación digital. No obstante, llevar a cabo estrategias de marketing en un entorno digital abarca mucho más que simplemente trasladar a los clientes a canales en línea o invertir en medios digitales. La tecnología digital tiene el potencial de revolucionar la manera en que los profesionales del marketing llevan a cabo sus labores.

El marketing 5.0, por definición, involucra la aplicación de tecnologías que simulan las habilidades humanas para crear, comunicar, proporcionar y mejorar el valor a lo largo de la experiencia del cliente. Un tema crucial dentro del marketing 5.0 es lo que denominamos "next tech", un conjunto de tecnologías que buscan imitar las capacidades de los profesionales del marketing humanos y que se combinan para habilitar el enfoque del marketing 5.0. Estas tecnologías incluyen inteligencia artificial, procesamiento del lenguaje natural (PLN), sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), internet y blockchain.

A pesar del amplio debate sobre la tecnología, es esencial destacar que la humanidad debe permanecer en el centro del enfoque del marketing 5.0. Los profesionales del marketing deben utilizar la tecnología para idear, transmitir, proporcionar y mejorar el valor a lo largo de todo el viaje del cliente. El objetivo radica en crear una nueva y atractiva experiencia del cliente (CX) que sea fluida y cautivadora. Para lograr esto, las

empresas deben lograr y aprovechar un equilibrio armonioso entre la inteligencia humana y la informática. (Kloter, 2001)

La tecnología posibilita un enfoque de marketing impulsado por información recopilada, pronósticos, adaptado al contexto, mejorado y flexible. Al analizar cómo la tecnología avanza y aporta beneficios al marketing, se examinan los cinco elementos esenciales del marketing 5.0. Este concepto se construye en torno a tres aplicaciones interconectadas: marketing predictivo, marketing contextual y marketing mejorado. No obstante, estas aplicaciones se fundamentan en dos enfoques organizativos: marketing basado en datos y marketing adaptable. (Kloter, 2001)

El marketing basado en datos: Consiste en recopilar y analizar grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes, tanto internas como externas. Además, implica la creación de un entorno de datos completo para impulsar y mejorar las elecciones tomadas en marketing. Esta práctica establece el principio inicial del marketing 5.0: toda decisión debe fundamentarse en datos sólidos.

Marketing ágil: Empleo de grupos descentralizados y multidisciplinarios para idear, diseñar, crear y verificar productos y estrategias de marketing de manera ágil. La habilidad de la organización para adaptarse al constante cambio del mercado se convierte en la segunda práctica fundamental que las empresas deben dominar para asegurar el éxito en la implementación del marketing 5.0.

Marketing predictivo: El proceso de desarrollo y aplicación de análisis predictivos, a menudo respaldado por el aprendizaje automático, con el propósito de anticipar los resultados de las acciones de marketing antes de su implementación. Esta primera función permite a las empresas anticipar la respuesta del mercado y tomar medidas proactivas para influir en él.

Marketing contextual: Reconocer y caracterizar a los clientes, además de ofrecerles interacciones personalizadas, utilizando sensores e interfaces digitales en el entorno físico. Esta capacidad es fundamental, ya que permite a los expertos en marketing llevar a cabo un enfoque personalizado en tiempo real y ajustado al contexto del cliente.

Marketing aumentado: Aumentar la eficiencia de los vendedores en la interacción con los clientes mediante tecnologías que simulan habilidades humanas, como chatbots o asistentes virtuales. Esta asegura que los vendedores fusionen la rapidez y la conveniencia de la interfaz digital con la calidez y la empatía de los puntos de contacto centrados en las personas.

Uno de los trabajos que fueron tomados como antecedente y que conlleva a la aplicación de estrategias de marketing digital en los museos españoles, presentado por Fábregas Hernández, (2022), esta autora expresa: En el primer año de investigación quisimos abordar las estrategias de marketing digital y su aproximación a la web semántica de agentes culturales en general, tales como museos, galerías de arte, salas de subastas o creadores. Rápidamente nos dimos cuenta de que los museos estaban todavía aterrizando en el mundo digital y, por tanto, primero debían consolidar su posición dentro de este nuevo ecosistema (Hernández F. , 2022)

La autora de este trabajo investigativo postuló para una vacante en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, para director de Desarrollo Estratégico de Negocios y Públicos, porque quería conocer desde adentro su funcionamiento, este proceso le llevó a identificar que las estrategias de marketing digital serían difíciles y complejas de ser llevadas a cabo como medio publicitario, pues los museos no tenían estrategia de marketing ni de marketing digital, por lo que se decidió investigar otros museos a nivel internacional para promover sus estrategias y técnicas digitales y ser aplicadas en el Museo Thyssen-Bornemisza (Hernández F. , 2022)

En el Ecuador existe una variedad de museos, dirigidos en algunos casos por la Casa de la Cultura Nacional, otros por los GAD municipales, algunos son privados y otros están sostenidos por el estado, por lo que, se hace necesario puntualizar cada uno de ellos y establecer qué nuevas tendencias comunicativas están siendo aplicadas para el reposicionamiento de cada uno de ellos.

Llama la atención el trabajo presentado por Défas Villagómez (2016), en la ciudad de Ambato, en el museo artesanal de Salasaca, donde se buscó promocionarlo como potencial turístico de la zona, porque desde su fundación cuenta con escasas

visitas, generando un problema a esta cultura debido a su poca publicidad, y las metas por la cual fue creado no se han cumplido, quedándose arraigada solo en su entorno, e incluso del desconocimiento de sus propios moradores que omiten que existe un museo en su localidad para la difusión de la cultura Salasaca.

La publicidad está centrada en los medios impresos como digitales para que las personas que pasen por este sitio sientan el interés de entrar a conocer todo lo referente a esta cultura, donde se aplicará campaña publicitaria, manual de marca, estrategias de comunicación comercial, BTL, página web, plan señalético, entre otros. Para que este centro de cultura pueda aumentar su número de vistas e ingresos (Défas Villagómez, 2016).

Existen personas que no quieren que su cultura, tradiciones ancestrales, idiosincrasia, quede relegada en el olvido y se aferran a ella para darlas a conocer al mundo, aunque “este” pase desapercibido.

En la provincia de Santa Elena, el egresado Coloma Figueroa (2014), presentó en la Universidad Península de Santa Elena, un trabajo cuya finalidad era la de elaborar un Plan de marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubira, ubicado en el cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena, que tiene la delicada tarea de cuidar y conservar las diversas piezas arqueológicas que el museo posee, pero que pocas personas la visitan, por el escaso conocimiento de que existe un museo en esta institución.

Para este fin se empleó una metodología de trabajo deductiva. Las técnicas fueron la entrevista y las encuestas, las cuales se realizaron a los directivos de las diferentes instituciones educativas y habitantes del Cantón Salinas. Los resultados demostraron que la escasa promoción del museo provoca en la población el desconocimiento de los atributos que en el museo reposan (Coloma Figueroa, 2014).

Establecer acciones para que la cultura sea promocionada, es el afán de ciertas personas, quienes no reciben el apoyo de la ciudadanía para que este anhelo se cumpla a cabalidad, en el desarrollo de este trabajo se empleó una filosofía corporativa, el diseño de un logo y slogan, el uso de las herramientas web 2.0, creación de una página web, que complementan el desarrollo de las estrategias de promoción.

A nivel mundial, los museos cumplen una labor de difusión que en algunos casos son manejados por empresas que fomentan la cultura y que cumplen sus objetivos, en el contexto nacional, la lucha por la subsistencia se mantiene por la tenacidad de muchos. En el plano local, las estrategias que se llevaron a cabo en el Museo del Colegio Rubira quedaron ahí, no se conoce de nuevas promociones llevadas a cabo.

Museo Paleontológico Megaterio UPSE

Es considerado como el primer museo Paleontológico en Ecuador, que combina lo científico-didáctico con la exposición de restos de la mega fauna, encontrados en la Provincia de Santa Elena en los cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena.

El 2 de noviembre de 2003, trabajadores de la industria petrolera intentaban contener un derrame natural de hidrocarburos en un sector denominado Tanque Loma en Quebrada Seca, Cantón La Libertad, cuando se encontraron con grandes huesos que los impresionaron, el titular de la institución dispuso que el Lcdo. Erick López Reyes, en calidad de arqueólogo, acuda al sector para verificar la información mencionada. Luego de la inspección preliminar resultó que se trataba de fósiles de megafauna. La recolección de superficie de los fósiles expuestos se realizó en colaboración con estudiantes del área de Vivienda y Turismo.

Posteriormente, para el quinto aniversario del hallazgo, la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena decidió crear un sitio que contuviera y expresara las actividades de promoción, difusión, turismo, cultura, ocio y educación mediante la construcción del Museo Paleontológico Megaterio. Ha estado en funcionamiento desde el 02 de febrero del 2008.

Dentro de las instalaciones del Museo se encuentran las siguientes áreas:

- **Sala de exhibiciones:** se muestran los restos fósiles y la megafauna como perezoso gigante, llama gigante, mastodonte, armadillo gigante y caballo americano, etc.
- **Un mural:** en memoria de los animales que existieron en el periodo comprendido entre 50.00 a 80.00 a C.
- **Sala audiovisual:** se proyectan videos de la historia del museo.
- **Laboratorio:** se realiza la preparación de huesos (limpieza, lavado, reconstrucción y restauración).
- **Reserva:** contiene la mayor parte de los restos recuperados en el sector Tanque Loma y que han sido previamente preparadas.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Definición de museo

Los museos son una expresión de la memoria y diversidad cultural, la misma que contribuye al uso pleno de los derechos culturales y al aprendizaje colectivo, al conservar y difundir las huellas del pasado, para conocimiento de las generaciones futuras (Gobierno Nacional, 2023)

El concepto de museo ha sido ampliamente discutido en el ámbito nacional e internacional, desde las visiones y perspectivas que lo consideran como un espacio de colecciones o galerías de ciencias o arte. Es gracias a los diferentes tipos de museos y los mensajes que difunden, que ha resultado complejo determinar el concepto específico de museo. Es relevante señalar que la palabra "museo" tiene su origen en el término latino "museum", que proviene del griego "mouseion" (un sitio para contemplar o la morada de las Musas). Siendo un espacio destinado a exhibir objetos de importancia histórica.

La visión tradicional que observa al museo como un ente de conservación del patrimonio, la historia y el arte. El significado proviene del término: mausoleo. Por ende, se concluye que este es un lugar de preservación de objetos del pasado, y que es impresionante admirar y contemplar las piezas de alto valor que poseen.

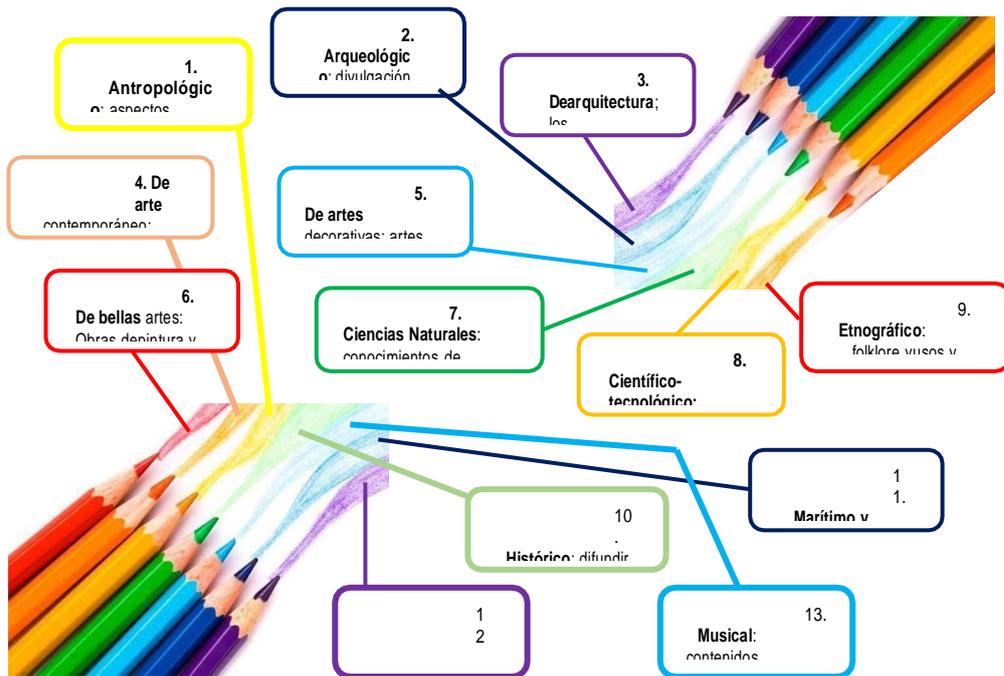
Los museos se configuran como espacios de manifestación cultural, y la producción e interpretación de la realidad en sus diversas perspectivas. Por tanto, el museo debe ser reflexivo, y ofrecer muchas oportunidades para transformar la ciencia, historia, arte, etc. en temas cercanos a todo tipo de audiencia.

Un museo centrado en las personas y sus experiencias educativas, no es un capricho o una moda, es una necesidad. Según López, las experiencias culturales como experiencias de aprendizaje cumplen un rol importante en el desarrollo personal, y ofrecen oportunidades para el diálogo intercultural, la socialización, la construcción de conocimientos, el desarrollo de valores sociales y cívicos (Tasdemir, 2012), el fomento de actitudes creativas (Pedrsoli, 2013) y el desarrollo de la identidad, entre otros.

2.2.2 Tipos de museos

En la actualidad los museos se diversifican por su contenido histórico, cultural, antropológico, de arte, donde se guarda vestigios de un pasado que no quiere “morir” y que permite a través de expertos en la materia proporcionar información valiosa a los visitantes; cabe mencionar, algunos tipos de museos que existen en la actualidad:

Figura 1. Tipos de Museos



Nota: Tomado y Adaptado de: (Albelo, 2015)

Como se puede apreciar, existe una diversidad de museos, donde se encuentra lo más importante de la historia, costumbres, cultura, arte, ciencia, tecnología, y evolución del ser humano a través de los años.

Los museos tienen la principal función de cuidar y exhibir objetos auténticos, como en el Museo Paleontológico UPSE, que está en la categoría de Museo Arqueológico, debido a que tiene en exhibición los restos fósiles de animales de diversas especies, generando un aporte cultural a la Provincia de Santa Elena.

2.2.3 Tipos de visitantes

A partir de las nuevas tendencias comunicativas se determinó la necesidad de involucrar al visitante de forma más activa, más participativa, etc. Las siguientes interrogantes se han formulado pensando en el visitante ¿qué preferencias posee? Y ¿qué expectativas tienen sobre el museo que visita? Porque los museos han revolucionado la forma de educación y han tenido interés por conocer quien visita las exposiciones. Varias de estas preguntas se intentan responder a partir de estudios realizados que intentan descubrir los diferentes tipos de públicos y cómo adaptar la experiencia de visita a un museo para cada realidad de los ciudadanos.

Esta línea tiene un aspecto de varias dimensiones, de cómo identificar al público objetivo; estos son:

- **Dimensión Empírica:** Etnográfica, enfocada una experiencia especial.
- **Dimensión afectiva:** sociológica, concentrada en efectos educativos.
- **Dimensión contextual:** historiográfica, enfocada condiciones de oportunidad.

Por consiguiente, la dimensión empírica se refiere al seguimiento directo de experiencia del visitante a través de entrevista o con en función de la visita, qué aspectos considera el visitante más importante. Como resultado, es evidente, los deseos y necesidades de los visitantes de un museo, además, conociendo sus preferencias se puede definir estrategias comunicacionales efectivas.

Por otro lado, existen diferentes tipos de visitantes:

- **Visitante hormiga:** es lento, memorable, ritual, crítico y verbal. Direccionado a la experiencia de análisis.
- **Visitante chapulín:** interactivos, lúdicos, auditivos, emocionales y vertiginosos. Direccionados a la experiencia empática.
- **Visitante mariposa:** táctil, visual, pragmático, utilitario y sistemático. Direccionado a la experiencia pedagógica.

2.2.4 Reposicionamiento

Una estrategia de reposicionamiento es un plan de marketing que sirve para definir cuál es la posición de una empresa o institución dentro del mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia que se centra en distinguir una marca de sus competidores (MJV Team, 2022).

Es decir, son acciones que permiten a una empresa a aplicar estrategias publicitarias, con la finalidad de atraer clientes, usuarios, grupos a que visiten sus instalaciones y que constaten la diversidad de sus productos que oferta, y de esta manera lograr en un periodo determinado de visitas constantes.

2.2.5 Marca

La marca de un producto o servicio les permite a los usuarios identificar y reconocer lo que brindan las diferentes empresas o negocios y lo que tienen a disposición en el mercado (Roldán, 2020). Es de indicar que la marca, cuando está bien posicionada por sí sola se la identifica, la misma que tiene ver con las cualidades propias del producto en cuanto a la calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras características.

La finalidad de una marca es instalar en la mente del consumidor lo que ofrecen las empresas o instituciones, en este caso se trata de que las personas identifiquen o relacionen al Museo Megaterio de la UPSE, con restos fósiles, de animales antiguos que habitaron en los territorios de la península de Santa Elena.

Además, la marca es un signo de propiedad e identidad de las empresas y organizaciones, que les permite a los usuarios lo siguiente:

- Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que ofrece la empresa.
- Distinguir a la empresa de los productos de su competencia.
- Tomar decisiones de compra más fácilmente.
- Además, sienten seguridad de que obtendrán calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otro lado, el autor Richard L. Sandhusen define que una marca es un nombre que contiene letras, signos, símbolos, diseño o combinación de los mismos, y que identifica a los productos y servicios y a su vez ayuda a diferenciarlos de otras empresas o instituciones (Sandhusen, 2016).

2.2.6 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente de la persona (Rusell, 2017).

Con relación al Museo Megaterio, es necesario que se determinen las estrategias comunicacionales, con la finalidad de presentar acciones frescas, innovadoras y motivadoras que centre el interés del ser humano, y que permita acercarse a él y de informarse de cómo evolucionaron los animales que habitaron en la península de Santa Elena.

2.2.7 Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad sirven para difundir de manera creativa y diferente tu producto o servicio, de tal manera que se llegue al público objetivo. Los productos audiovisuales ayudan a aumentar el reconocimiento de tu marca y a sembrar esa semilla e impacto positivo que hará que un cliente piense en tu negocio y, eventualmente consuma tus productos y visite la empresa o institución (Rusell, 2017).

Entre los principales medios publicitarios, se mencionan los siguientes:

- Publicidad 360°
- Publicidad generada por usuarios
- Publicidad impresa
- Publicidad urbana
- Publicidad televisiva

- Publicidad auditiva
- Publicidad por correo electrónico
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad por búsqueda
- Publicidad en sitios web

Entre las principales novedades que se ven en la actualidad sobre los medios publicitarios, se evidencia que las herramientas tecnológicas han cobrado un gran auge y se han adaptado para ser parte de los medios que ganan terreno en situaciones de publicidad.

2.2.8 Nuevas tendencias comunicativas

Las nuevas tendencias comunicativas son canales o medios a través de los cuales se puede innovar la forma de interactuar o dar un mensaje a los usuarios, ya que, al transcurrir los años, la tecnología ha avanzado y las maneras de comunicar también.

Muchos de los medios escritos tradicionales como “La Hora” de Quito y “El Telégrafo” de Guayaquil, desaparecieron de la circulación diaria y aquellos que se mantienen debieron adaptarse a las circunstancias actuales a fin de mantenerse activos. Debido a que los medios digitales van ganando terreno, los tradicionales buscan promover el eje central de sus experiencias y el consumo en sus seguidores para así brindarles a los usuarios la mejor experiencia posible.

Así mismo, los museos no se han quedado atrás y han evolucionado en su forma de hacer publicidad y tener un gran alcance e impacto dentro de la sociedad. En la actualidad, existe en Latinoamérica una gran cantidad de museos, tratando de buscar nuevas estrategias comunicativas en donde la participación de la comunidad sea un factor importante. Los museos tradicionales a través de los años han incorporado paulatinamente nuevas iniciativas para incentivar al público a visitarlos; como la realización de fichas didácticas, trípticos y cuadernillos monográficos adecuados a distintos sectores, principalmente a estudiantes, además otros museos han brindado talleres pedagógicos, y otras actividades complementarias como cursos y animación cultural.

2.2.9 Comunicación 360°

Este tipo de comunicación es la que emplean las instituciones a su público objetivo, cuya característica es que es bastante proactiva, multimedial y conjunta en sus aportes. Trata de gestionar de manera integrada y coherente la comunicación corporativa: imagen, campañas, web, entre otras; es decir, satisfacer la necesidad de la audiencia y responder a ellas con diferentes tipos de acciones comunicativas.

Es una estrategia basada en el diálogo permanente de las organizaciones que asumen un rol comunicador para generar conversaciones haciendo uso de información con los públicos con los que está relacionada la empresa (Pintado & Sanchez, 2017)

2.2.10 Realidad virtual

Lo más destacable de este proceso tecnológico de la realidad virtual utilizada por varias empresas como Facebook y Google ha sido la firme voluntad de difundir y, en su mayor parte, de explicar el uso de esta tecnología. La evolución de conceptos y formatos que revela este desarrollo, que se viene dando desde hace varios años, se puede dividir en dos categorías: los que se producen y los que se consumen.

Con el tiempo, se han realizado algunos cambios en la idea de la realidad virtual. Actualmente, se entiende como una experiencia digital potenciada por un dispositivo de visión (visores especiales) que, cuando se utiliza para recrear un entorno (ya sea artificial o derivado de hechos reales), consigue sensaciones y reacciones tanto físicas como emocionales. como realmente se sienten en la vida (Sidorenko, 2018). Dicho de otro modo, sería la falsa percepción de que algo está pasando o que realmente está pasando (Slater, 2019)

Está más que claro que las nuevas tecnologías son imprescindibles al visitar un museo. Como ejemplo está el Museo Nacional de Finlandia que inauguró una nueva exposición de realidad virtual en el 2018. En ella el público puede viajar en el tiempo aproximadamente en el año 1863, mientras exploran la pintura de Ekman “La apertura de la dieta en 1863 de Alexander II”.

2.2.11 La web 2.0

Los principales beneficios de utilizar estas herramientas web 2.0 en cualquier área productiva tienen que ver con el incremento de la accesibilidad, la inmediatez en la comunicación con usuarios y clientes, la convergencia mediática y la multicanalidad, la interacción y participación activa de los seguidores (García M. , 2022)

La web debe ajustarse a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas. Los jóvenes de hoy en día utilizan las redes sociales para ver las noticias más relevantes que ocurren en el entorno, lo que permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. (Herrera, 2015). “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean mucho más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2016)

2.2.12 Ferias de arte

Una Feria de Arte son eventos de exhibición y venta, que reúnen a una selección de artistas, generalmente revisados y seleccionados por un comité cultural especializado. Estas iniciativas ayudan a la producción artística de los participantes y a promover el coleccionismo (Sánchez, 2022)

En este contexto, la promoción del Museo Megaterio de la UPSE, podría tomar como alternativa de reposicionamiento de la marca, las ferias de artes que se llevan a cabo en las instituciones, a fin de acercar el museo al sistema educativo, para dar a conocer las bondades, características y todo lo concerniente de lo que posee el museo y así hacer una vinculación con la comunidad, realizando convenios de visitas guiadas a fin de promocionar más la cultura.

2.2.13 Tipos de estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son las acciones que lleva a cabo una empresa, institución u organización, dentro del departamento de comunicación para alcanzar y lograr la meta establecida de manera eficaz. Se pueden establecer según la necesidad que tenga la empresa: mejorar la imagen corporativa, reestructuración, incrementar ventas o visitantes (depende de que institución se promoció), entre otros motivos.

Figura 2. *Tipos de Estrategias comunicacionales*



NOTA: Tomado y Adaptado de (Feijoó, 2016)

2.2.14 Estrategia de lanzamiento

Una estrategia de lanzamiento es un plan detallado para presentar un nuevo producto o expandirlo a otro mercado o audiencia. Además, ayuda a lanzar el producto al público correcto, con el mensaje adecuado y en el momento preciso (Chiriboga, 2022).

Además, también se utiliza de manera previa o durante la apertura de una empresa. El lanzamiento es la oportunidad de que la marca genere un impacto y se mantenga en la mente del consumidor. Por tal motivo, la estrategia debe estar bien

estructurada para no cometer errores que afecten en la imagen corporativa de la empresa. Es necesario hacer una selección de los factores principales como; ubicación, fecha, tendencias, temporadas del año y recurrir a los medios adecuados, que permitirá tener un mayor impacto y lograr el alcance deseado.

2.2.15 Estrategia de marketing

Es el proceso que permite a una empresa identificar los recursos disponibles y a su vez los utilice de la mejor manera para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa a la que se intenta reposicionar (Vera, 2023).

Establecer cuáles son las mejores estrategias de marketing para aplicarlas al segmento nuevas tendencias comunicativas y que ello genere promoción del Museo Megaterio, es esencial, pues captar una nueva audiencia, un nuevo segmento poblacional a partir de la difusión de la cultura, de los vestigios arqueológicos que posee la península de Santa Elena, por esto es importante, promover la cultura, a base de convenios entre el Museo y las Autoridades educativas de la provincia, donde se lleve a cabo visitas guiadas con los estudiantes.

2.2.16 Engagement

Este término inglés no tiene una traducción fácil, o al menos no en una sola palabra. Literalmente, su significado es "compromiso", pero en el mundo del marketing y la publicidad, el engagement representa la relación a largo plazo con los usuarios (Guevara, 2022).

Una de las estrategias que se pueden implementar para el reposicionamiento del Museo Megaterio de la UPSE, se lo debe tener presente, a fin de promover el apego de las visitas al Museo, por lo tanto, las autoridades que tienen la responsabilidad de mantener activo este sitio, deben pensar que aquellos vestigios arqueológicos que poseen se proyecten de manera distinta a la audiencia con el fin de educar y fomentar cultura en los jóvenes.

2.2.17 Estrategia de Posicionamiento

Obtener una empresa o institución posicionada en el mercado, es sin duda uno de los principales objetivos de las organizaciones. El posicionamiento es la forma en que el usuario percibe o idealiza a una empresa y se espera que la imagen percibida sea entendida. Esta estrategia tiene como principal objetivo darle realce a la imagen de una corporación al conseguir más alcance o impacto en el público objetivo (Cabrera, 2022)

Para que se logre implementar una estrategia de posicionamiento adecuada, en este caso se debe trabajar con la marca del Museo Megaterio, que contenga lo siguiente: establecer una conexión emocional con futuros visitantes, reforzar las cualidades diferenciadoras de la marca del museo y por último crear una cadena de valor para que la misma sea reconocida a nivel nacional e internacional.

2.2.18 Partes de una estrategia comunicacional

Para determinar una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas por la institución o empresa.

Una estrategia debe estar compuesta por:

- Diagnóstico
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Imagen estratégica
- Matriz operativa
- Descripción de actividades
- Seguimiento y control
- Presentación de resultados

Se determina que las estrategias comunicacionales son herramientas que ayudan a la empresa o institución a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.

2.3 Marco legal

Mediante las diversas normas legales que rigen al país, se establece que este trabajo se desarrolla en el marco de las disposiciones establecidas por las autoridades respectivas, a fin de seguir los procesos investigativos:

En la Constitución de la República del Ecuador, se establecen los siguientes artículos de la Sección Quinta sobre la Cultura:

Art. 377.- El propósito principal del Sistema Cultural Nacional es fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; fomentar la producción, difusión y disfrute de la creación artística y los productos y servicios culturales gratuitos; memoria social y patrimonio cultural. Se garantiza el pleno uso de los derechos culturales (Asamblea Nacional, 2013)

Art. 379.- Forman parte del patrimonio cultural material y espiritual importante para la memoria y la identidad de personas y grupos, y están protegidos por el Estado: los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico (Asamblea Nacional, 2013)

2.4 Plan del Buen Vivir

Objetivo 8: Fortalece y refuerza la identidad nacional, la identidad diversa, el pluralismo y la interculturalidad (Asamblea Nacional, 2013)

Política 8.5. Promover y apoyar procesos de preservación, valorización, fortalecimiento, seguimiento y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país en toda su riqueza y diversidad (Asamblea Nacional, 2013)

1. Involucrar de manera efectiva la participación de los ciudadanos y de los pueblos y naciones en la gestión del patrimonio cultural y natural.

2. Promover la investigación y difusión de la memoria colectiva y el patrimonio cultural y natural involucrando a los líderes culturales de las diferentes regiones en su protección. (Asamblea Nacional, 2013)
3. Incluir los resultados de la investigación sobre el patrimonio cultural y la creación cultural en las políticas, planes, programas y proyectos públicos (Asamblea Nacional, 2013)
4. Promoción y difusión de la riqueza cultural y natural del Ecuador, asegurando la protección del patrimonio cultural material e inmaterial del país (Asamblea Nacional, 2013)

Para obtener orientación específica sobre la experiencia de los museos, se hace referencia al Código de ética para museos del ICOM (reforma de 2004), que presenta un conjunto de principios respaldados por pautas profesionales que podrían aplicarse al apoyo a los museos. redacción de reglamentos o sistemas de calificación (Consejo Internacional, 2017):

1. Los museos velan por la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad (Consejo Internacional, 2017)
2. Los museos con colecciones las preservan en beneficio de la sociedad y su desarrollo (Consejo Internacional, 2017)
3. Los museos cuentan con importantes evidencias para la creación y profundización del conocimiento sobre el patrimonio natural y cultural y para su mantenimiento (Consejo Internacional, 2017)
4. Los museos promueven la valoración, el conocimiento y el cuidado del patrimonio natural y cultural (Consejo Internacional, 2017)
5. Los museos tienen recursos que brindan oportunidades para otros servicios y beneficios públicos (Consejo Internacional, 2017)
6. Los museos trabajan en estrecha colaboración con las comunidades de las que proceden las colecciones y con las comunidades a las que sirven (Consejo Internacional, 2017)
7. Los museos actúan ateniéndose a la legalidad (Consejo Internacional, 2017)
8. Los museos actúan con profesión (Consejo Internacional, 2017)

3. CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo a la naturaleza del presente trabajo investigativo, se identifican los siguientes tipos de investigación que se adaptan al proceso que se pretende seguir: descriptiva y documental bibliográfico y no experimental.

Según Bernal (2017), en su libro Metodología de la Investigación, señala que la Investigación de campo es la que se lleva a cabo en el mismo lugar de los hechos, donde el investigador debe acudir a recabar la información necesaria y así establecer las acciones a seguir, Este tipo de investigación se utilizó para recoger organizar, presentar, analizar los resultados de las diversas observaciones realizadas (Bernal, 2017).

Con relación a la investigación descriptiva, esta explica acciones que permiten identificar los problemas más relevantes del objeto de estudio, generando información significativa como costumbres, actitudes predominantes y actividades que efectúa el ser humano. Se basa en la recolección de datos que servirán para conocer cómo se encuentra el objeto de estudio y analizar los resultados (Gómez, 2017)

Por otro lado, la investigación documental bibliográfica, se la empleó con la finalidad de analizar los diversos trabajos de investigadores que han llevado a cabo sobre la temática de estudio y de esta manera lograr comparaciones sobre que ha innovado. Para ello se revisó libros, revistas científicas, páginas web, y otros medios electrónicos para conocer todo lo referente a la temática de estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo que implica el uso de palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes. La investigación cualitativa se enfoca en explorar varios elementos con el fin de comprender la vida social del individuo, centrándose en los significados que este último ha desarrollado.

Según Blasco y Pérez (2007:25), la investigación cualitativa examina la realidad dentro de su contexto natural, analizando cómo ocurren los fenómenos y extrayendo interpretaciones en concordancia con las personas involucradas. En este caso, sirve para conocer las nuevas tendencias comunicativas que son de preferencia de las personas y establecer las estrategias comunicacionales para el reposicionamiento del Museo Megaterio.

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación se enfoca en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitirá conocer las percepciones y expectativas de los usuarios con relación al Museo, para identificar cuáles son las nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del mismo, y determinar estrategias que sirvan para llegar a todo tipo de público. (Hernández R. , 2016)

Además, mediante el método inductivo, se utilizará la encuesta que permitirá conocer los canales de comunicación que son más utilizados por las personas, y analizar los datos obtenidos, los cuales servirán como aporte para definir estrategias idóneas y acciones adecuadas para difundir el Museo Megaterio (Bernal, 2017)

3.4 Método de la investigación

Esta investigación utiliza el método hipotético deductivo, porque va de lo general a lo específico y a su vez se utilizará la observación, registro de datos, además se plantea una hipótesis que sugiere que las nuevas tendencias comunicativas influyen en el reposicionamiento del Museo Megaterio UPSE de la provincia de Santa Elena, esto como consecuencia de las diversas acciones y situaciones políticas, económicas, sociales, culturales que rigen en la sociedad (Bernal, 2017)

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

El presente trabajo investigativo tiene como propósito identificar factores relevantes, relacionados a estrategias comunicacionales y nuevas tendencias que son de preferencia de la audiencia. Como parte de este proceso investigativo, se empleará la encuesta.

Encuesta

La técnica de la encuesta es una de las principales herramientas investigativas, la misma que permite llegar a un grupo determinado a fin de consultarles sobre una temática, lo que permitirá averiguar si la audiencia tiene conocimiento sobre el museo Megaterio.

Para llegar a este público, será necesario trabajar desde algunos ámbitos, considerando que se quiere llegar a personas de ambos sexos que estén comprendidos entre 14 a 30 años, quienes sentarán las bases para la promoción de nuevas tendencias comunicativas.

3.6 Universo, Población y Muestra

Población

La población que ha sido considerada para este trabajo investigativo, está entre los 14 a 30 años de edad y que habitan en la provincia de Santa Elena, según datos del (INEC, 2022), estos están en un número de 148.374.

Es necesario conocer las perspectivas de los usuarios a través de la encuesta y de esta forma identifica cuáles son las nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Megaterio y establecer un interés que marque la diferencia en este grupo de personas.

Muestra

La muestra será probabilística, donde se aplicará la fórmula para establecer el número de personas con quienes se trabajará:

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de población

e = Margen de error o nivel de precisión

Reemplazando valores se tiene:

$$n = \frac{148.374}{0,05^2 (148.374 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{148.374}{0.0025 (148.373) + 1}$$

$$n = \frac{148.374}{371,9325}$$

$$n = 398 \text{ encuestas}$$

Para la ejecución de la encuesta se utilizará el programa Google Forms, es una aplicación que se puede usar fácilmente en las redes sociales, facilitando el trabajo de la difusión de la encuesta.

Criterios de Inclusión

- Personas en el rango de edad de 14 a 30 años que vivan en la provincia de Santa Elena.
- Personas en el rango de edad de 14 a 30 años que visiten la provincia de Santa Elena.
- Persona que le guste la cultura, especialmente visitar los museos y sitios arqueológicos.

Criterios de Exclusión

- Personas menores de 14 años y vivan en la provincia de Santa Elena.
- Personas que tengan más de 30 años y vivan en la provincia de Santa Elena.
- Persona que no le guste la cultura, especialmente visitar los museos y sitios arqueológicos.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

Es importante destacar que la información referente a la encuesta fue procesada a través del programa Google Forms, el cual permitió llegar a toda la muestra de objeto de estudio, usando las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger. La tecnología se ha acrecentado y su uso continuo en las diferentes áreas del conocimiento ha facilitado las acciones de las personas, por lo que a medida que avanza el mundo, la tecnología va de la mano.

El procesamiento de la información en este trabajo de investigación se lo hará una vez que se obtenga todos los datos disponibles de la encuesta, para proceder a tabular y analizar la información mediante Tablas y Figuras, las cuales darán a conocer los resultados de cada pregunta y posterior a ello realizar el análisis respectivo de cada una de ellas, para luego establecer las principales conclusiones y recomendaciones de este estudio investigativo.

Si bien los museos son considerados sitios de visita para “adultos”, el Museo Megaterio presenta una diversidad entre la fauna que mantiene en exhibición de restos fósiles que fueron encontrados en el sector Tanque Loma, hace muchos años, y que estos “animales”, únicos en su especie habitaron en la península de Santa Elena y que hoy constituyen un legado histórico para los habitantes de este sector de la patria.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

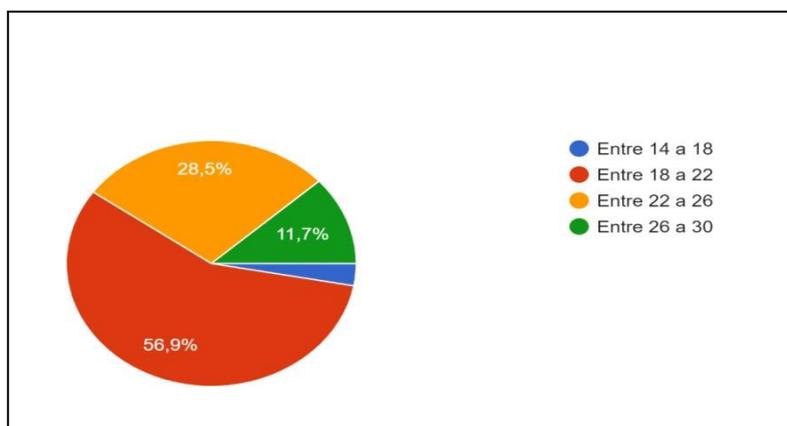
Tabla 1. Edad

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Entre 14 a 18	012	02,9 %
	Entre 18 a 22	227	56,9 %
	Entre 22 a 26	113	28,5 %
	Entre 26 a 30	046	11,7 %
	TOTAL	398	100,0%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 3. Edad



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

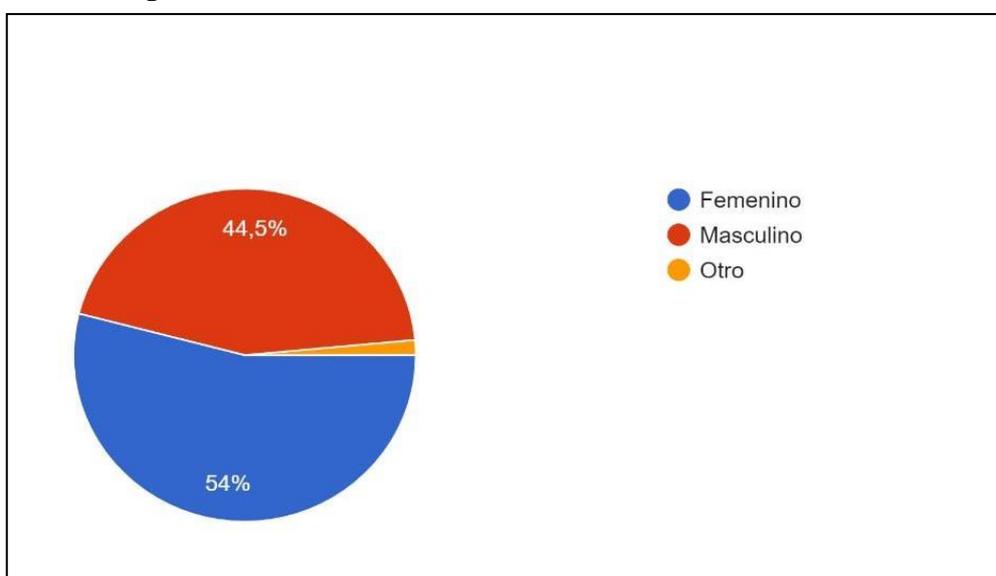
Al realizar el análisis, se determinó que la edad predominante fue la que estuvo comprendida entre los 18 a 22 años, con un promedio del 56,9 %, es indudable que la aplicación de esta encuesta tuvo especial acogida por este grupo y es un buen inicio para tener en cuenta, que a este tipo de público se debe considerar al elaborar estrategias y atraerlos a que visiten de manera periódica el Museo.

Tabla 2. Género

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
2	Masculino	177	44,5 %
	Femenino	215	54,0 %
	Otro	006	01,5 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 4. Género



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

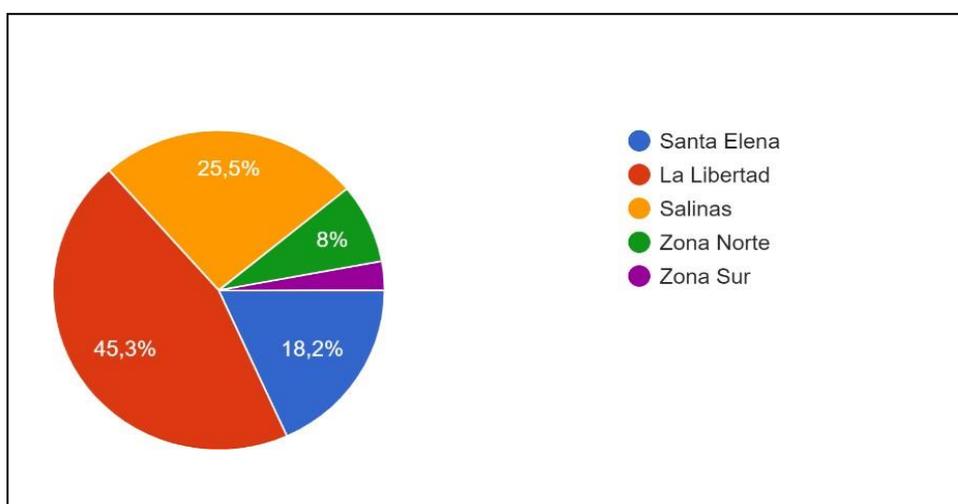
El género femenino fue el que más respondió a la encuesta con el 54%, que da a entender que las mujeres se interesan más por la cultura. Y seguido 44,5%, fue hombre.

Tabla 3. Residencia

ÍTEMES	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
3	Santa Elena	073	18,2 %
	La Libertad	179	45,0 %
	Salinas	101	25,5 %
	Zona norte	032	08,0 %
	Zona sur	013	03,3 %
	TOTAL		398

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 5. Residencia



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

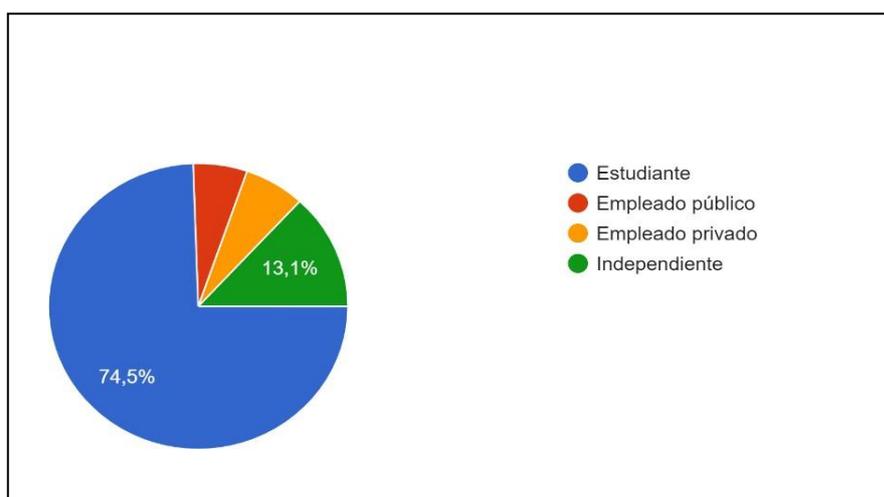
La mayor parte de la población de la provincia de Santa Elena eran del cantón La Libertad con el 45%, seguido el 25,5 % de Salinas y el 18,2 % de Santa Elena, en menor escala y proporción dijeron que de la zona norte y sur. Más allá de los resultados obtenidos, se establece que quienes más respondieron fueron personas que habitan en el cantón La Libertad.

Tabla 4. Ocupación

ÍTEM	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
4	Estudiante	297	74,5 %
	Empleado publico	023	05,8 %
	Empleado privado	026	06,6 %
	Independiente	052	13,1 %
TOTAL		398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 6. Ocupación



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

Es importante destacar que el 74,5 % de las personas que respondieron la encuesta relacionada a las nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Megaterio de la UPSE fueron estudiantes. Es importante y valedera esta información, pues se denota que de este sector existe el interés de profundizar más sus conocimientos sobre la cultura peninsular y así promoverlo entre sus compañeros y amistades para que sea tema de interés y de conversación en sitios de reuniones.

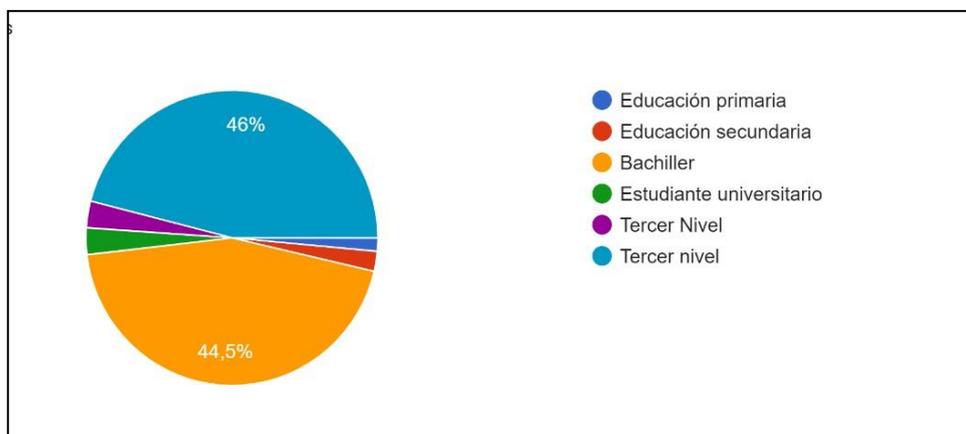
Tabla 5. Nivel de educación

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	Educación primaria	006	01,5 %
	Educación secundaria	009	02,2 %
	Bachiller	177	44,5 %
	Estudiante universitario	012	02,9 %
	Tercer nivel	012	02,9 %
	Cuarto nivel	182	46,0 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 7. Nivel de educación



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

Se evidenció que el 46 %, de los encuestados, son personas que tienen un nivel académico del Cuarto nivel, seguido del 44,5 % que expresaron ser bachilleres. Las personas interesadas sobre el tema del Museo Megaterio de la UPSE tienen nivel académico alto, pero también hay que direccionarlos hacia el nivel de Básica elemental, pues la cultura se la enseña desde que los niños ingresan al sistema escolar.

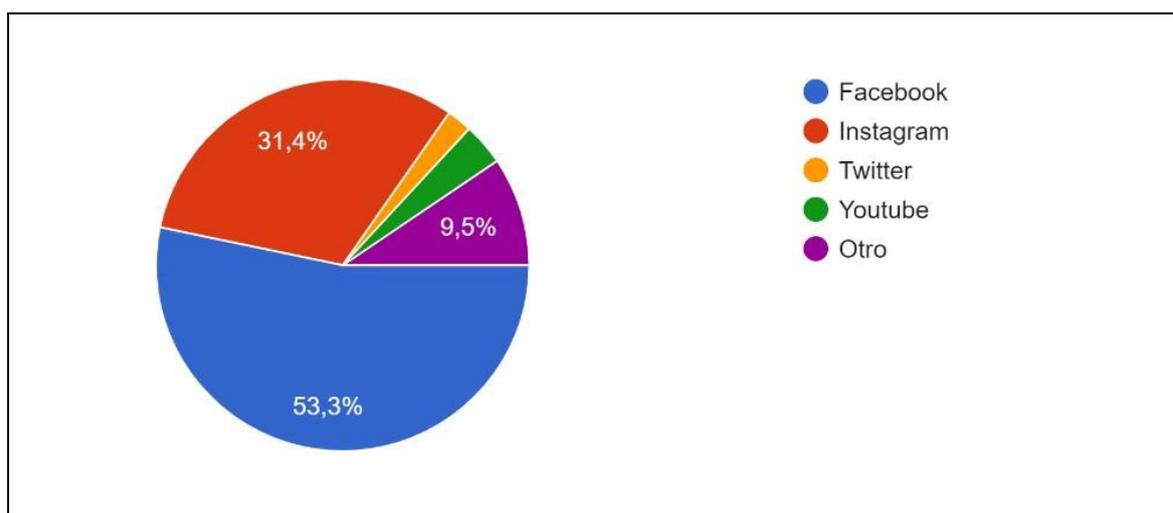
Tabla 6. ¿Qué redes sociales utiliza?

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	Facebook	212	53,3 %
	Instagram	125	31,4 %
	Twitter	009	02,2 %
	YouTube	014	03,6 %
	Otro	038	09,5 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 8. Redes sociales que utiliza



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

Las redes sociales que más utilizan los usuarios para mantenerse informados, es a través de Facebook con el porcentaje de 53,3 %, y el 31,4 % dijo que, a través de Instagram, de igual forma en menor cuantía las otras redes sociales tal como se expresa en la Tabla y Figura respectivamente. Como se aprecia, con el avance de la tecnología este tipo de canal de comunicación será de gran ayuda para promocionar al Museo, lo que permitirá llegar a más público, generando una mayor cobertura publicitaria.

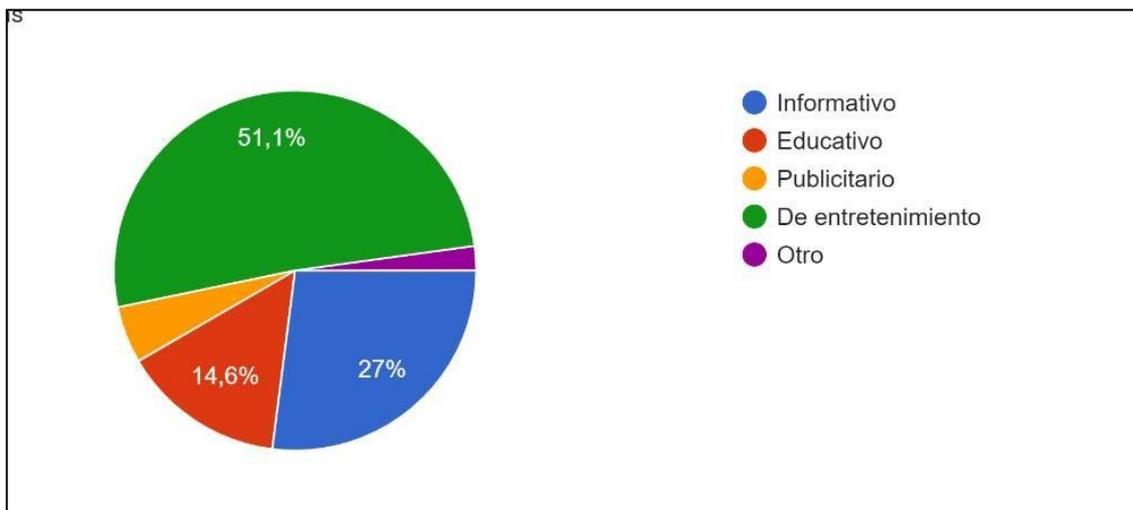
Tabla 7: *Qué tipo de información consume?*

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
7	Informativo	107	27,0 %
	Educativo	058	14,6 %
	Publicitario	020	05,1 %
	De entretenimiento	204	51,1 %
	Otro	009	02,2 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 9. *Tipo de información consume*



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

Al encuestar a las personas sobre qué tipo de información consumen, el 51,1 % expresó que de entretenimiento; un 27% dijo que informativo; y un 14.6 % de tipo educativo. Estos resultados demuestran que, si existe una audiencia a quien se puede direccionar las estrategias de reposicionamiento para el Museo Megaterio, generando una cobertura amplia, la cual puede incrementarse, porque la facilidad de las redes sociales para compartir la información es de gran utilidad para este tipo de publicidad.

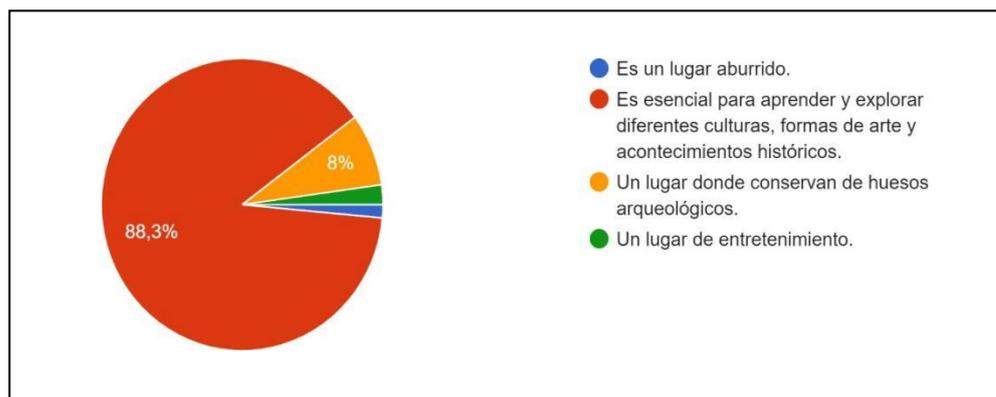
Tabla 8. *¿Qué percepción tiene de un museo?*

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
8	Es un lugar aburrido.	006	01,5 %
	Es esencial para aprender y explorar diferentes culturas, formas de arte y acontecimientos históricos.	351	88,3 %
	Un lugar donde conservan de huesos arqueológicos.	032	08,0 %
	Un lugar de entretenimiento	009	02,2 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 10. *Percepción que tiene de un museo*



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

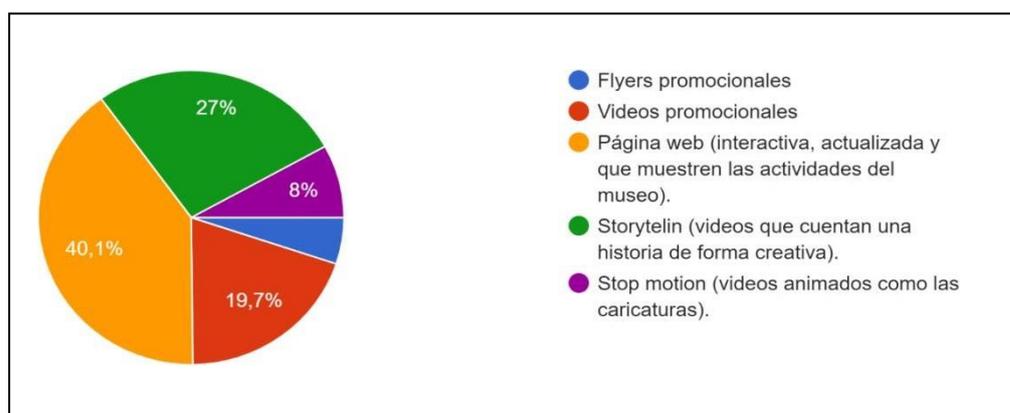
Al consultárseles a las personas sobre qué percepción tienen de un museo; el 88,3 % manifestó que es esencial para aprender y explorar diferentes culturas, formas de arte y acontecimientos históricos. Esto permite visualizar que las personas encuestadas al poseer un nivel educativo de Cuarto Nivel y ser Bachilleres, prácticamente conocen del tema, por lo que se facilita el elaborar la información.

Tabla 9. ¿Cómo le gustaría visualizar la información sobre el Museo Megaterio?

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
9	Flyers promocionales	020	05,1 %
	Videos promocionales	078	19,7 %
	Página web (interactiva, actualizada y actividades del museo)	161	40,1 %
	Storytelling (videos que cuentan una historia de forma creativa)	107	27,0 %
	Stop motion (videos animados como las caricaturas).	032	08,0 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 11. Información sobre el Museo Megaterio



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

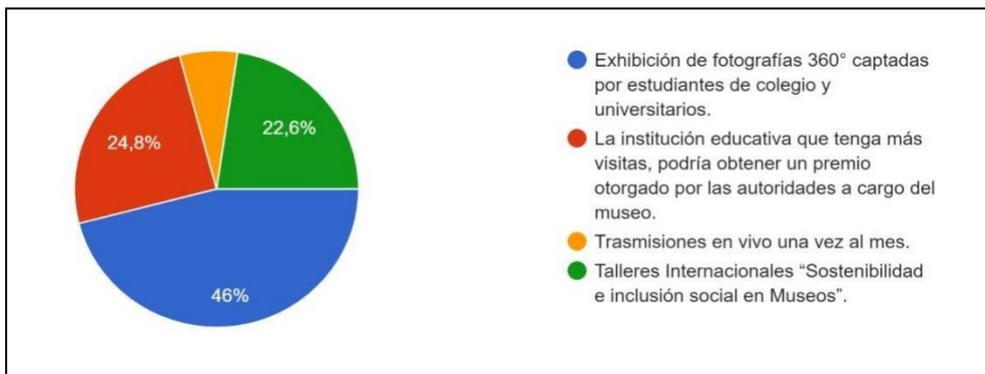
Al preguntar a las personas encuestadas sobre cómo le gustaría visualizar la información del Museo Megaterio; el 40,1 % manifestó que a través de la página web, y el 27 %, mediante storytelling. Las preferencias de un público no se deben dejar de lado, pues son ellos quienes lo usan a diario y de manera constante.

Tabla 10. ¿Qué eventos le gustaría que se realicen para interactuar con la comunidad?

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	Exhibición de fotografías 360° captadas por estudiantes de colegio y universitarios.	183	46,0 %
	La institución educativa que tenga más visitas, podría obtener un premio otorgado por las autoridades a cargo del museo.	099	24,8 %
	Trasmisiones en vivo una vez al mes.	026	06,6 %
	Talleres Internacionales “Sostenibilidad e inclusión social en Museos”.	090	22,6 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 12. Eventos para interactuar con la comunidad



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

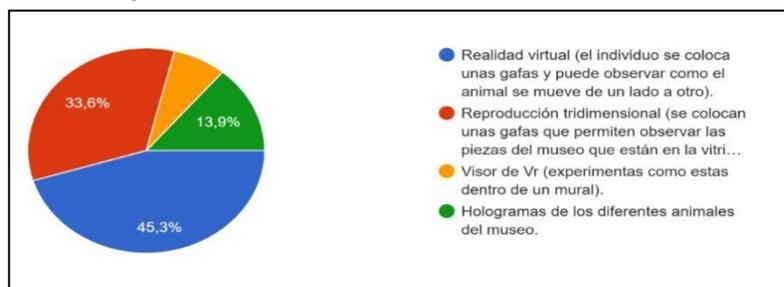
Sobre que eventos le gustaría que se realicen para interactuar con la comunidad, estos fueron las respuestas de los encuestados; el 46 % expresó que exhibición de fotografías 360° captadas por estudiantes de colegio y universitarios; el 24,8% que las instituciones educativas que tenga más visitas, podrían obtener un premio otorgado por las autoridades a cargo del museo.

Tabla 11. *Dispositivos tecnológicos para mejor experiencia dentro del Museo Megaterio*

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
11	Realidad virtual (el individuo se coloca unas gafas y puede observar como el animal se mueve o camina de un lado a otro).	180	45,3 %
	Reproducción tridimensional (hace parecer que las piezas están en nuestras manos).	134	33,6 %
	Visor de Vr (experimentas como estas dentro de un mural).	029	07,3 %
	Hologramas de los diferentes animales del museo.	055	13,9 %
TOTAL		398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 13. *Dispositivos tecnológicos para mejor experiencia dentro del Museo Megaterio*



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

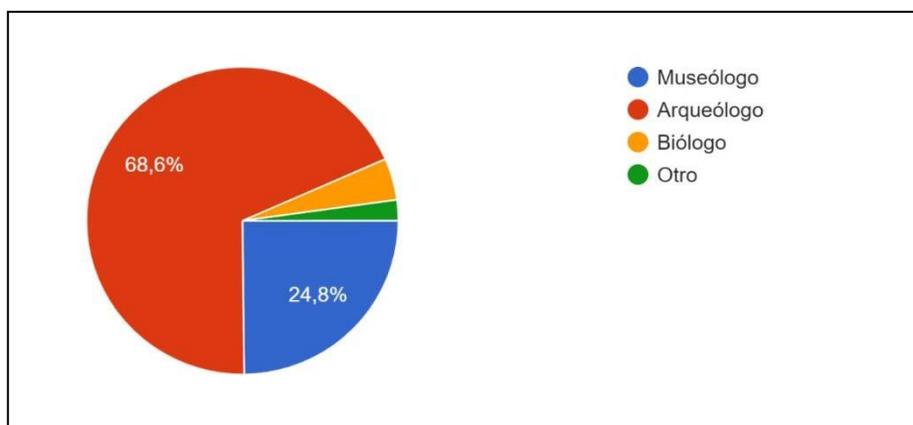
Los encuestados prefieren que se implementen los siguientes dispositivos tecnológicos para una mejor experiencia dentro del Museo Megaterio: el 45.3 % manifestó que a través de la realidad virtual y el 33,6 % propuso que mediante la reproducción tridimensional. El uso de las herramientas tecnológicas podrá ser de gran ayuda para promover la visita al Museo Megaterio.

Tabla 12. *¿Quién debe estar de guía dentro del Museo Megaterio?*

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
12	Museólogo	099	24,8 %
	Arqueólogo	272	68,6 %
	Biólogo	018	04,4 %
	Otro	009	02,2 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 14. *Quien debe estar de guía dentro del Museo Megaterio*



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborador por: Elizabeth Quimí

Análisis

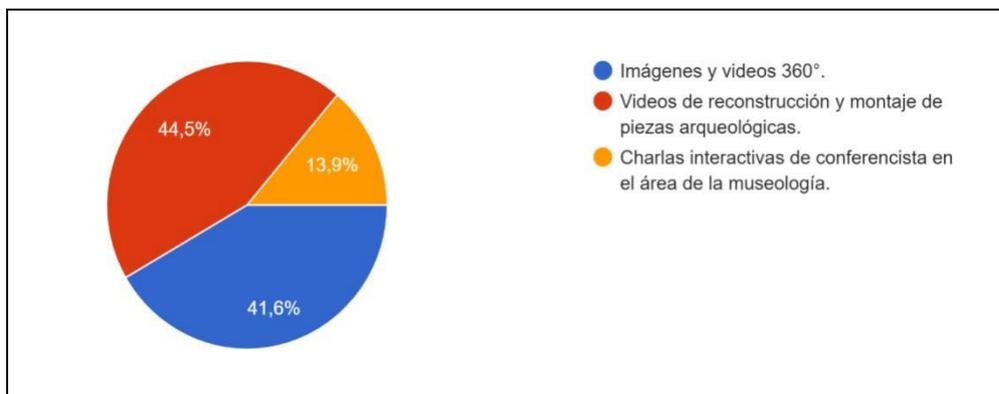
En relación a que persona o experto le gustaría que esté de guía dentro del Museo Megaterio de la UPSE, los encuestados respondieron que: el 68,6% les gustaría que un Arqueólogo, sería persona ideal para que esté al frente de las visitas guiadas que se deben llevar a cabo con los visitantes y así proporcionar toda la información posible y que el público visitante se vaya satisfecho con la información recibida y que éste se convierta en un efecto multiplicador.

Tabla 13. *Página web del museo que contenido le gustaría visualizar*

ÍTEM	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
13	Imágenes y videos 360°.	166	41,6 %
	Videos de reconstrucción y montaje de piezas arqueológicas.	177	44,5 %
	Charlas interactivas de conferencista en el área de la museología.	055	13,9 %
TOTAL		398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 15. *Página web del museo que contenido le gustaría visualizar*



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

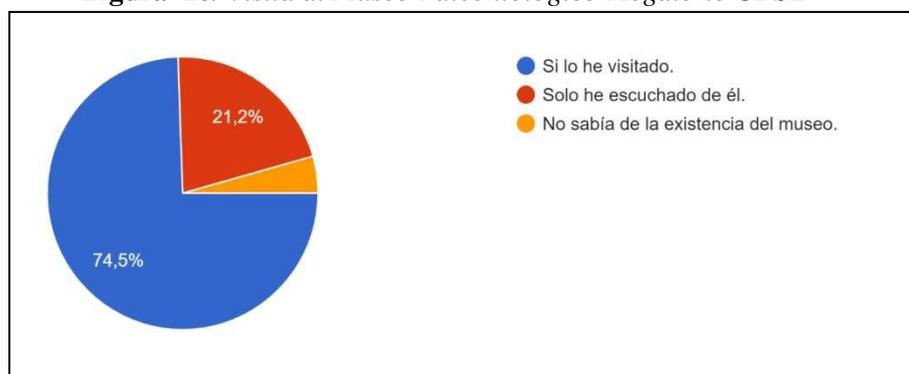
Sobre la interrogante: ¿En la página web del museo que contenido le gustaría visualizar? el 44,5 % de los encuetados respondió que videos de reconstrucción y montaje de piezas arqueológicas; otro importante grupo 41,6% manifestó que imágenes y videos 360°. A este público realmente le interesa que el Museo Megaterio de la UPSE recobre la importancia que merece dentro del contexto local y nacional y que se proyecte a futuro a nivel internacional.

Tabla 14. *Visita al Museo Paleontológico Megaterio UPSE*

ÍTEMS	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
14	Si lo he visitado	297	74,5 %
	Solo he escuchado de el	084	21,2 %
	No sabía de la existencia del museo	017	04,3 %
	TOTAL	398	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Figura 16. *Visita al Museo Paleontológico Megaterio UPSE*



Fuente: Tabla de frecuencia
Elaborado por: Elizabeth Quimí

Análisis

Al preguntarles a los encuestados sobre si alguna vez habían visitado el Museo Paleontológico Megaterio UPSE, el 74,5 manifestó que sí; el 21,2 % expresó que solo había escuchado de él, e incluso hubo un 4,3% que no sabía que existía un Museo dentro de las instalaciones de la Universidad UPSE. Por lo que la difusión de este centro de cultura es imperativa llevarlo a cabo, porque, existen personas que, a pesar de vivir en este sector desconocen que existe un Museo.

4.3 Discusión de los resultados

El establecer una relación entre los factores que fueron programados en la encuesta, se determina que:

La mayor parte de los encuestados fueron jóvenes entre 18 a 22 años de edad, del cantón La Libertad. Además, el nivel de educación fue de tercer nivel, bachilleres y estudiantes, lo que demuestra el interés de este grupo por conocer más sobre el Museo Megaterio de la UPSE.

Por otro lado, las redes sociales que más utilizan los usuarios para mantenerse informado son: Facebook e Instagram, y que el tipo de información que más consumen es la del entretenimiento. También se consultó qué percepción tienen de un museo, afirmaron que es esencial para aprender y explorar diferentes culturas, formas de arte y acontecimientos históricos.

Además, a las personas les gustaría visualizar la información sobre el Museo Megaterio, a través de la página web, y que en la misma se publiquen videos explicativos de reconstrucción y montaje de piezas arqueológicas. Asimismo, a través del storytelling, el cual trasmite un mensaje de manera creativa. Es importante, también, que el Museo interactúe más con la comunidad, planificando exhibiciones de fotografías 360° captadas por estudiantes de colegio y tercer nivel, en el que se desarrolle un espacio educativo y a la vez de entretenimiento.

Con relación a la pregunta 11, sobre los dispositivos tecnológicos que se pueden utilizar para una mejor experiencia dentro del museo, los encuestados prefieren que sea a través de la realidad virtual (el individuo se coloca unos visores y puede observar como el animal se mueve de un lado a otro) y la reproducción tridimensional (hace parecer que el objeto que está en la vitrina se encuentra en las manos del usuario). Para que estos puedan incentivar a las personas a visitarlo con frecuencia y cree un impacto en la sociedad.

Analizando la pregunta general del problema ¿Cuáles son las nuevas tendencias comunicativas que permitirán el reposicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio–UPSE de la provincia de Santa Elena? Con base en el cuestionario que se formuló y fue difundido a través de la herramienta Google Forms, se determinó que las importantes vías para difundir información sobre el museo son por medio de Facebook, Instagram y principalmente por la página web, utilizando las nuevas tendencias comunicativas para transmitir de forma creativa, a través del storytelling, imágenes y videos 360° y vídeos sobre reconstrucción de piezas arqueológicas.

Por último, de manera presencial para que la audiencia se motive en visitar al Museo, se deberían aplicar las nuevas tecnologías que son de preferencia del público: la realidad virtual y la reproducción tridimensional. La metodología utilizada nos permite tener más clara las estrategias y nuevas tendencias comunicativas que el Museo Megaterio, debería tomar en cuenta en su plan de marketing.

En el proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para el Museo de la Unidad Educativa, del cantón Salinas, en el año 2014-2015”, se utilizó la encuesta y la entrevista. La muestra fue de 100 personas que habitaban en el cantón. Los resultados arrojaron que las personas les gustaría recibir información por diferentes plataformas digitales, y que cuando visiten el museo les den folletos o trípticos informativos. Comparando con la presente investigación, se puede afirmar que tiene similitudes en cuanto a su enfoque, ya que, en ambas, se utilizó el deductivo que va de lo general a lo particular.

En las limitaciones del estudio, la encuesta pudo haber sido dirigida a un grande público a nivel local, (cuál es el cantón que más visita tiene en el año), provincial (de qué provincia son las personas que lo visitan) e internacional (de qué país vienen los extranjeros a visitar el museo y cuál es su motivo de interés) y por edades. Con el objetivo de conocer con qué frecuencia visitan el Museo y en qué temporada del año. Esto sirve para aplicar las debidas estrategias y tendencias comunicativas, que ayudaría a tener los recursos para esa época del año y de acorde al público que lo visita. A su vez recopilar más información sobre las nuevas tendencias comunicativas. Determinar las limitaciones, sirve para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

Luego de haber efectuado el proceso investigativo se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena, se concluyó que las personas más interesadas en la cultura y los museos son los jóvenes de colegio, universitarios, y de tercer nivel, así se comprobó el público objetivo del Museo Megaterio.
- La mayoría de los encuestados afirmaron que alguna vez han visitado el Museo Megaterio y quienes no visitan es por desconocimiento o falta de interés por la cultura.
- A través de la encuesta se identificaron las nuevas tendencias comunicativas y tecnológicas que son de preferencia del público y se concluyó que: la realidad virtual, imágenes y videos 360°, concursos entre museos e instituciones educativas y exhibición de imágenes 360°, es del interés principal de los usuarios.
- En cuanto a la página web del museo, los encuestados prefieren que se publiquen vídeos de reconstrucción de piezas arqueológicas, ya que, es una manera diferente de aprender y a su vez genera más interés por conocer la historia de los restos fósiles de los animales que se encuentran en el museo.
- Se concluyó que las principales estrategias comunicacionales para el reposicionamiento del Museo Megaterio, son las estrategias de lanzamiento, de posicionamiento, de marketing y estrategia de comunicación en redes sociales, ya que, en la encuesta realizada a los usuarios, afirmaron que prefieren las redes para mantenerse informado.

RECOMENDACIONES

Después de hacer el análisis respectivo se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que para lograr una mejor experiencia a los usuarios al visitar el museo se usen las nuevas tecnologías como la realidad virtual y la reproducción tridimensional.
- En cuanto a las nuevas tendencias comunicativas, se sugiere aplicar las imágenes y videos 360°, el storytelling, vídeos de reconstrucción de piezas arqueológicas, a través de los diferentes canales de comunicación, como en la página web, Facebook e Instagram, con la finalidad de dar a conocer los servicios que brinda y de esta manera la comunidad recuerde la información y la imagen del Museo Megaterio.
- Para que el museo tenga más interacción con la comunidad se recomienda hacer de manera periódica exhibiciones de imágenes 360° captadas por los estudiantes. Otra forma es planificar con las instituciones educativas visitas frecuentes al museo y la que tenga más visitas durante en el año, podría obtener un premio otorgado por las autoridades a cargo del museo.
- Direccionar las estrategias comunicacionales hacia los estudiantes y de tercer nivel, las encuestas muestran que ellos están más interesados en visitar el museo. Para ello se debe establecer acuerdos de cooperación con el Distrito de educación, tanto de la Libertad como el de Santa Elena, para realizar visitas programadas.
- Por último, se determinó que una de las principales estrategias comunicacionales que se debería aplicar para el reposicionamiento del Museo Megaterio, es la estrategia de posicionamiento, ya que, tiene como propósito darle la imagen deseada a una institución al conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Albelo, J. (2 de mayo de 2015). *¿Qué es un museo y cuántos tipos de museos existen?*
Obtenido de <https://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>.
- Asamblea Nacional, d. E. (2008). *Constitución del Ecuador*. Manabí, Ecuador:
Ediciones Legales.
- Asamblea Nacional, d. E. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito Ecuador:
Ediciones Legales.
- Bakula, C. (2016). *El Patrimonio Cultural en sus textos*. Lima, Perú.
- Bernal, C. (2017). *Métodología de la Investigación*. (Tercera Edición ed.). Bogotá,
Colombia: Pearson Educación.
- Cabrera, M. D. (19 de febrero de 2020). *Comunicación Transmedia, ¿qué es?* Obtenido
de <https://loscabrera.com.ar/marketing/marketing-de-contenidos/comunicacion-transmedia-que-es/>.
- Cabrera, W. (7 de enero de 2022). *5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven*.
Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>.
- Chiriboga, A. (24 de mayo de 2022). *Ecuador: balance político a un año de Gobierno
de Lasso*. Obtenido de <https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/>.
- Coloma Figueroa, C. (2014). *Plan de marketing para el Museo de la Unidad Educativa
Rubira del cantón Salinas, provincia de Santa Elena*. La Libertad, Ecuador.
- Consejo Internacional, d. m. (2017). *Código de Deontología del ICOM para los
Museos*. ICOM, 2017. ISBN 978-92-9012-422-1.
- Défas Villagómez, S. P. (2016). *El diseño y su influencia en la difusión turística del
Museo Artesanal de la Cultura Salasaca*. Ambato – Ecuador.
- ELENA, B. S. (2019). *Análisis de los recursos museológicos en la provincia de Santa
Elena para*. Guayaquil, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Fabregas Hernandez, C. (2022). *Estrategias de marketing digital en los museos
españoles*. Valencia, España.
- Feijoó, J. L. (2016). *La comunicación en turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- García, A. (2019). *La Exposición un medio de Comunicación*. Barcelona, España: Akal.
- García, M. (13 de febrero de 2022). *¿Qué es y para qué sirve la web 2.0?* Obtenido de
<https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>.

- Gobierno Nacional, d. e. (12 de mayo de 2023). *Museos*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/museos/>.
- Gómez, A. (2017). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas (Primera Edición ed.)*. Madrid, España:: McGraw Hill.
- Guevara, H. (17 de junio de 2022). *La empresa y su entorno*. Obtenido de https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf.
- Hernández, D. R., Fernández, D. C., & Baptista, D. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hernández, R. (2016). *Metodologia de la investigación*. México:: Interamericana.
- INEC. (2022). *Los usuarios de las redes sociales en el Ecuador: Un estudio a la diversidad tecnologica*. Quito, Ecuador.
- INEC, I. E. (2022). *CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA* . Ecuador.
- Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona, España: Ariel.
- MJV Team, M. (14 de SEPTIEMBRE de 2022). *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*. Obtenido de <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>.
- Padilla, J. (2017). *Plan Estratégico para la fundación Museos de la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Quito.
- Roldán, P. N. (1 de junio de 2020). *Paula Nicole Roldán*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>.
- Rusell, T. (2017). *Publicidad*. México: Editorial Prentice Hall Inc, .
- Sánchez, J. (4 de diciembre de 2022). *¿Qué es una Feria de Arte?* Obtenido de <https://www.tusbuenasnoticias.com/noticias/mexico/2022/12/04/16602-que-es-una-feria-de-arte>.
- Turismo, M. d. (2019). *Plan de Comunicación para el MNBA*. Palermo: Universidad de: Universidad de Palermo:.
- UNESCO. (2018). *Los Museos como instrumento de conocimiento a nivel mundial*. New York.
- Vera, C. (19 de abril de 2023). La crisis política y sus repercusiones en el ámbito económico. *El Universo*.

Zumba, Y. (2017). *Plan Estratégico para la fundación Museos de la ciudad.* . Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la operacionalización de las variables

Tabla 15

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Las nuevas tendencias comunicativas sirven para el reposicionamiento del Museo Megaterio – UPSE de la provincia de Santa Elena.	Nuevas tendencias comunicativas	Es importante la forma en la que se vende un producto hoy en día no tiene nada que ver con la manera en la cual se hacía hace 50 años, esto se debe al avance de la tecnología con el pasar de los años.	Museo	<ul style="list-style-type: none"> - Museo paleontológico - Tipos de museos - Segmentación de público 	1. ¿Qué redes sociales utiliza?
					2. ¿Qué tipo de información consume?
					3. ¿Qué percepción tiene de un museo?
					4. ¿Como le gustaría visualizar la información sobre el Museo Megaterio?
			Tendencias comunicativas	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación 360° - Realidad virtual - La web 2.0 - Ferias de arte 	5. ¿Qué eventos le gustaría que se realicen para interactuar con la comunidad?
	Reposicionamiento del Museo Megaterio	Establecer el reposicionamiento del Museo Megaterio radica en fomentar las visitas y dar a conocer el contenido de sus exposiciones a través de las redes sociales, y	Reposicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Publicidad - Tipos de publicidad 	1. ¿Le gustaría que se implementen dispositivos tecnológicos para una mejor experiencia dentro del Museo Megaterio?
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de 				2. ¿Qué experto le gustaría que esté de guía dentro del	

		diferentes formas innovadoras.	Estrategias comunicacionales	lanzamiento - Estrategia de posicionamiento - Partes de una estrategia	Museo Megaterio?
					3. ¿En la página web del museo que contenido le gustaría visualizar?
					4. ¿Ha visitado alguna vez el museo Megaterio UPSE?

Elaborado por: Elizabeth Estefanía Quimí Gómez

Anexo 2: Instrumentos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tema: “Nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Megaterio”.

Objetivo: Recolectar datos sobre las preferencias y expectativas de los habitantes de santa Elena respecto a las nuevas tendencias comunicativas y la importancia de estas en el reposicionamiento del Museo Megaterio.

Cuestionario

1. Edad

Entre 14 a 18

Entre 18 a 22

Entre 22 a 26

Entre 26 a 30

2. Género

Masculino

Femenino

Otro

3. Residencia

Santa Elena

La Libertad

Salinas

Zona norte

Zona sur

4. Ocupación

Estudiante

Empleado publico

Empleado privado

Independiente

5. Nivel de educación

Educación primaria

Educación secundaria

Bachiller
Estudiante universitario
Tercer nivel

6. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook
Instagram
Twitter
Youtube
Otro

7. ¿Qué tipo de información consume?

Informativo
Educativo
Publicitario
De entretenimiento
Otro

8. ¿Qué percepción tiene de un museo?

Es un lugar aburrido.
Es esencial para aprender y explorar diferentes culturas, formas de arte y acontecimientos históricos.
Un lugar donde conservan de huesos arqueológicos.
Un lugar de entretenimiento.

9. ¿Cómo le gustaría visualizar la información sobre el Museo Megaterio?

Flyers promocionales
Videos promocionales
Página web (interactiva, actualizada y actividades del museo).
Storytelling (videos que cuentan una historia de forma creativa).
Stop motion (videos animados como las caricaturas).

10. ¿Qué eventos le gustaría que se realicen para interactuar con la comunidad?

Exhibición de fotografías 360° captadas por estudiantes de colegio y universitarios.
La institución educativa que tenga más visitas, podría obtener un premio otorgado por las autoridades a cargo del museo.

Trasmisiones en vivo una vez al mes.

Talleres Internacionales “Sostenibilidad e inclusión social en Museos”.

11. ¿Le gustaría que se implementen dispositivos tecnológicos para una mejor experiencia dentro del Museo Megaterio?

Realidad virtual (el individuo se coloca unas gafas y puede observar como el animal se mueve o camina de un lado a otro).

Reproducción tridimensional (se colocan unas gafas que permiten observar las piezas del museo que están en la vitrina, haciendo parecer que las piezas están en nuestras manos).

Visor de Vr (experimentas como estas dentro de un mural).

Hologramas de los diferentes animales del museo.

12. ¿Qué experto le gustaría que esté de guía dentro del Museo Megaterio?

Museólogo.

Arqueólogo.

Biólogo.

Otro

13. ¿En la página web del museo que contenido le gustaría visualizar?

Imágenes y videos 360°.

Videos de reconstrucción y montaje de piezas arqueológicas.

Charlas interactivas de conferencista en el área de la museología.

14. ¿ha visitado alguna vez el museo Megaterio UPSE?

Si lo he visitado.

Solo he escuchado de él.

No sabía de la existencia del museo.

Elaborado por: Elizabeth Estefanía Quimí Gómez.



Eco. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.

Juez experto

C.I: 0924540701

Anexo 3: Validación de los instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tabla: 16

Nombre del instrumento: Encuesta Nuevas tendencias comunicativas

Indicadores	Criterios	deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20		21 - 40		41 - 60		61 - 80		81 - 100												
ASPECTOS DE VALIDACIÓN				1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					✓
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					✓
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					✓
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					✓

Anexo 4:**Tabla: 17** Validez del contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Elizabeth Estefania Quimí Gómez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del Museo Megaterio		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario Nuevas tendencias comunicativas	
Objetivo:	Recolectar datos sobre las preferencias y expectativas de los habitantes de santa Elena respecto a las nuevas tendencias comunicativas y la importancia de estas en el reposicionamiento del Museo Megaterio.	
Dirigido a:	Habitantes de la provincia de Santa Elena	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Ec. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	LCDO –MGTR	
Especialidad:	Docencia universitaria	
Experiencia Profesional (años):	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: 2 de agosto del 2023



Eco. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.

Juez experto**C.I:** 0924540701