



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MUSEO
DE BALLENAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA 2023”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

GIA MICAELA RECALDE CAMPUZANO

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO PhD.

LA LIBERTAD-ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de marketing digital para el Museo de Ballenas, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena 2023**”, elaborado por la Srta. Gia Micaela Recalde Campuzano, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

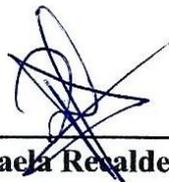


Ing. Edinson F. Palacios Trujillo, Ph.D.
Profesor Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación denominado “**Estrategias de marketing digital para el Museo de Ballenas, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Gia Micaela Recalde Campuzano con cédula de identidad número 2450106600 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Gia Micaela Recalde Campuzano
C.C. No.: 2450106600

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud al Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo por aceptar mi propuesta y brindarme la guía necesaria para llevarla a cabo, asegurando que estuviera plenamente desarrollada desde la perspectiva del marketing digital.

A mis padres, Mayra Campuzano y Fernando Recalde quienes con su apoyo y dedicación lograron formar a la mujer que hoy soy.

A mis hermanos Jhon, Diogo y Dalia, a quienes amo infinitamente, por estar siempre presentes en cada uno de mis logros.

A mi tío Víctor y tía Mónica, por sus sabios consejos y enseñarme que nunca es tarde para comenzar.

A mis primos, a quienes amo como hermanos Dana, Aileen, Mónica, Navy y al gordito por ser la definición de hermandad.

Gia Micaela Recalde Campuzano

DEDICATORIA

A ti mami, te dedico cada uno de mis logros, porque son el reflejo de tu amor incondicional y apoyo, a lo largo de mi trayecto académico has estado siempre a mi lado brindándome ese amor de madre que me fortalece día a día, aún guardo en mi corazón tus palabras, sé que todos mis hijos serán profesionales y hoy puedo decir que lo he logrado.

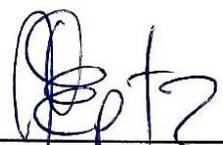
Con amor, tu hija

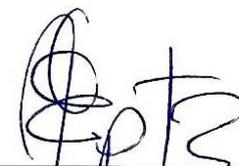
Gia

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN


Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA


Lcda. Esther del C. Mullo Romero, Ph.D
PROFESORA ESPECIALISTA


Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph.D
PROFESOR TUTOR


Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph.D
PROFESOR GUÍA DE LA UIC


Secre. Ejecut. Grace M. Lindao Quimí
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| Aprobación del profesor tutor | 2 |
| Autoría del trabajo | 3 |
| Agradecimiento..... | 4 |
| Dedicatoria..... | 5 |
| Tribunal de sustentación | 6 |
| Índice general..... | 7-8 |
| Índice de tablas | 9 |
| Índice de gráficos | 10 |
| Índice de apéndice..... | 11 |
| Resumen..... | 12 |
| Abstract | 13 |
| Introducción | 14 |
| CAPÍTULO I..... | 18 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 18 |
| 1.1. Revisión de literatura | 18 |
| 1.2. Desarrollo de teorías y conceptos | 21-22 |
| 1.2.1 Marketing | 22 |
| 1.2.2 Marketing digital | 22 |
| 1.2.3 Marketing omnicanal | 23 |
| 1.2.4 E-marketing como estrategia digital | 23 |
| 1.2.5 Marketing digital como tácticas y estrategias | 23 |
| 1.2.6 Marketing digital en museos | 24 |
| 1.2.7 Los museos virtuales | 25 |
| 1.2.9 Contenidos digitales | 26 |
| 1.2.10 Tipos de contenidos..... | 26 |
| 1.2.11 Redes sociales | 27 |
| 1.2.12 Facebook | 27 |
| 1.2.13 Instagram..... | 28 |
| 1.2.14 Twitter (X) | 28 |
| 1.2.15 YouTube..... | 28 |
| 1.2.16 Tik Tok..... | 28 |

| | |
|---|--------|
| 1.2.17 LinkedIn | 29 |
| 1.2.18 Analítica web | 29 |
| 1.2.19 Key performance indicator (KPI's)..... | 30 |
| 1.2.20 Branding | 30 |
| 1.2.21 Rebranding | 30 |
| 1.2.22 SEO On-page | 30 |
| 1.2.23 Realidad virtual | 31 |
| 1.2.24 Inteligencia artificial (IA) | 31 |
| 1.2.25 Virtual tour 3D | 31 |
| 1.2.26 Buyer persona..... | 31 |
| 1.2.27 Códigos QR..... | 32 |
| 1.2.28 Turismo cultural | 32 |
| 1.2.29 Patrimonio | 33 |
| 1.2.30 Patrimonio cultural..... | 33 |
| 1.2.31 Patrimonio marítimo | 34 |
| 1.2.32 Museos | 34 |
| 1.3 Fundamentos legales | 34 |
| CAPÍTULO II | 37 |
| METODOLOGÍA | 37 |
| 2.1 Diseño de la Investigación | 37 |
| 2.2 Métodos de la Investigación..... | 37 |
| 2.3 Población y muestra | 38 |
| 2.4 Recolección y procesamiento de datos | 40 |
| CAPÍTULO III | 41 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 41 |
| 3. Resultados y discusión | 41 |
| 3.1. Análisis de entrevista | 41 |
| 3.2 Análisis de las encuestas realizadas a turistas | 45 |
| 3.2 Prueba de Hipótesis | 64 |
| 3.3 Discusión..... | 68 |
| Conclusiones | 71 |
| Recomendaciones | 72 |
| Referencias bibliográficas..... | 73 |
| Apéndice | 83-100 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Herramientas digitales gratuitas y de paga..... | 25 |
| Tabla 2 Tipos de contenidos..... | 26 |
| Tabla 3 Turistas que visitaron el Museo de Ballenas año 2023. | 38 |
| Tabla 4 Datos de muestra | 39 |
| Tabla 5 Género | 45 |
| Tabla 6 Edad..... | 46 |
| Tabla 7 Estado civil..... | 47 |
| Tabla 8 Lugar de residencia | 48 |
| Tabla 9 Nivel educativo | 50 |
| Tabla 10 Preferencias de viaje | 51 |
| Tabla 11 Frecuencia de visitas a la provincia | 52 |
| Tabla 12 Uso de plataforma digital | 53 |
| Tabla 13 Interés del turismo cultural..... | 54 |
| Tabla 14 Visita al museo de Ballenas | 55 |
| Tabla 15 Presencia del museo en redes sociales | 56 |
| Tabla 16 Grado de interacción con publicaciones de museos..... | 57 |
| Tabla 17 Red social preferida para acceder a contenido en línea | 58 |
| Tabla 18 Contenido que influye en decisión de visitar un museo..... | 59 |
| Tabla 19 Enfoque de contenido digital | 60 |
| Tabla 20 Sugerencias en línea..... | 61 |
| Tabla 21 Recibir promociones e información | 62 |
| Tabla 22 Canal para recibir promociones e información del museo de Ballenas | 63 |
| Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado. | 64 |
| Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado. | 66 |
| Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado | 67 |
| Tabla 26 Propuestas | 70 |
| Tabla 27 Presupuesto de estrategias..... | 98 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 El Museo (La Marca) | 24 |
| Gráfico 2 Patrimonio Cultural | 33 |
| Gráfico 3 Género | 45 |
| Gráfico 4 Edad | 46 |
| Gráfico 5 Estado civil..... | 47 |
| Gráfico 6 Lugar de residencia | 49 |
| Gráfico 7 Nivel educativo | 50 |
| Gráfico 8 Preferencias de viaje | 51 |
| Gráfico 9 Frecuencia de visitas a la provincia | 52 |
| Gráfico 10 Uso de plataforma digital | 53 |
| Gráfico 11 Interés del turismo cultural | 54 |
| Gráfico 12 Visita al museo de Ballenas | 55 |
| Gráfico 13 Presencia del museo en redes sociales | 56 |
| Gráfico 14 Grado de interacción con publicaciones de museos..... | 57 |
| Gráfico 15 Red social preferida para acceder a contenido en línea | 58 |
| Gráfico 16 Contenido que influye en la decisión de visitar un museo..... | 59 |
| Gráfico 17 Enfoque de contenido digital | 60 |
| Gráfico 18 Sugerencias en línea..... | 61 |
| Gráfico 19 Recibir promociones e información | 62 |
| Gráfico 20 Canal para recibir promociones e información del museo de Ballenas . | 63 |

ÍNDICE DE APÉNDICE

| | |
|--|-----|
| Apéndice 1 Estrategia 1. Branding | 84 |
| Apéndice 2 Branding Museo de Ballenas | 85 |
| Apéndice 3 Estrategia 2. SEO On-page | 86 |
| Apéndice 4 Estrategia 3. 3D Tour Virtual | 87 |
| Apéndice 5 Museo Virtual de Ballenas 3D | 87 |
| Apéndice 6 Estrategia 4. Omnicanalidad | 89 |
| Apéndice 7 Estrategia 5. Buyer de persona..... | 90 |
| Apéndice 8 Buyer persona 1 | 91 |
| Apéndice 9 Buyer persona 2..... | 92 |
| Apéndice 10 Buyer persona 3..... | 93 |
| Apéndice 11 Estrategia 6. Rebranding | 94 |
| Apéndice 12 Estrategia 7 QR – driven marketing..... | 95 |
| Apéndice 13 Volantes promocionales con códigos QR | 96 |
| Apéndice 14 Matriz de consistencia..... | 97 |
| Apéndice 15 Cronograma de actividades planificadas..... | 99 |
| Apéndice 16 Presupuesto | 100 |
| Apéndice 17 Formato de encuesta..... | 101 |
| Apéndice 18 Formato de entrevista..... | 102 |
| Apéndice 19 Encuesta a residentes de Salinas | 103 |
| Apéndice 20 Encuestas a turistas de Salinas | 103 |
| Apéndice 21 Entrevista al propietario del museo..... | 104 |



“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MUSEO DE BALLENAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023”

AUTORA:

Gia Micaela Recalde Campuzano

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

La llegada del internet llevó a que muchos museos, inicialmente desconfiados de su impacto, adoptaran una postura indiferente frente al mundo digital y al uso de redes sociales. La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el Museo de Ballenas, ubicado en el cantón Salinas. El estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, utilizando los métodos inductivo, deductivo y analítico. Los instrumentos de recolección de datos incluyeron una entrevista al propietario del museo Ben Haase y un cuestionario dirigido a los turistas de Salinas. Los resultados revelaron que los turistas están acostumbrados al uso de internet y prefieren usar las redes sociales como micrositios de búsqueda para obtener información sobre museos. Aunque desconocen este patrimonio cultural marítimo, expresaron interés en recibir información sobre el museo mediante opciones digitales como contenidos en línea. A través de estrategias adaptadas a su situación real, se proyecta una visión de aumento en la demanda turística mediante el branding y el SEO on page, además, se propone, un tour virtual en 3D y QR driven marketing para facilitar el acceso en línea de todos los sitios del museo para aumentar su interacción con los turistas.

Palabras claves: *Estrategias, marketing digital, innovación, patrimonio marítimo.*



**“DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE WHALE MUSEUM,
SALINAS CANTON, SANTA ELENA PROVINCE 2023”**

AUTHOR:

Gia Micaela Recalde Campuzano

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTRACT

The advent of the internet led many museums, initially skeptical of its impact, to adopt an indifferent stance toward the digital world and the use of social media. This research aims to design digital marketing strategies for the Whale Museum, located in the canton of Salinas. The study was developed using a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods, and employing inductive, deductive, and analytical techniques. Data collection instruments included an interview with the museum's owner, Ben Haase, and a questionnaire directed at tourists in Salinas. The results revealed that tourists are accustomed to using the internet and prefer social media as microsites for searching information about museums. Although they are unaware of this maritime cultural heritage, they expressed interest in receiving information about it through digital options such as online content. By implementing strategies tailored to the museum's current situation, the study envisions an increase in tourist demand through branding and on-page SEO. Additionally, it proposes a 3D virtual tour and QR-driven marketing to facilitate online access to all the museum's sites, enhancing its interaction with tourists.

Keywords: *Strategies, digital marketing, innovation, maritime heritage.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se sustenta a gran medida de la promoción y la difusión de información para atraer a los viajeros hacia nuevos destinos y servicios turísticos, a nivel global se convierte en el fenómeno que contiene tres pilares, económico, ambiental y social. De acuerdo con la ONU Turismo (2024) aportó con 3,3 billones de dólares a la economía, lo que representa el 3% del PIB mundial.

Ecuador es el destino con el mayor crecimiento de turismo de Sudamérica, el patrimonio natural y cultural combina historias y tradiciones indígenas, que atraen a visitantes de todo el mundo, promoviendo su desarrollo turístico y avance local.

Por otro aspecto, el marketing digital permite combinar distintos medios que ofrecen nuevos métodos junto con los tradicionales, lo que genera mayor interacción atrayendo a los usuarios. En el sector turístico se obtiene un impacto más relativo ya que los turistas llegan a los destinos por medio de una interacción a través del internet con el único fin de conocer su cultura e historia. (Bricio, 2021)

El ser humano es un investigador, impulsado en conocer sus orígenes y su historia, en busca de respuestas que permitan entender de donde vino su identidad y su futuro, razones de la importancia de la historia, no obstante, con el paso del tiempo esto queda en el pasado, he aquí la importancia de los museos para preservar la memoria histórica y cultural. (Jimenez, 2021).

Tal como señala Deltell (2021), los museos más apreciados por los visitantes son aquellos que tienen una destacada presencia en internet a través del uso de las plataformas y herramientas digitales, la variedad de público que atraen, logra convertirlos en sitios importantes de interacción, el internet es importante para llegar al público objetivo tal como lo es la red de Museos Nacionales.

Las colecciones virtuales son altamente valoradas por su aportación como materiales educativos, igualando el acceso del arte al alcance de cualquier persona con conexión a internet que les permite llegar a una audiencia más amplia, desafiando las prácticas de los museos tradicionales. (Alexandrou, 2020)

En la provincia de Santa Elena, el cantón Salinas es un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, por su turismo de sol y playa, con grandes infraestructuras y una gama turística sólida, muchos turistas han denominado este lugar como Miami chiquito, en este destino, se presenta una situación que resulta necesario rescatar de la realidad.

A lo largo de la historia de Salinas las actividades culturales han sido mínimas, dominando las actividades turísticas del sol y playa, hace aproximadamente una década en este cantón, dos museos competían en el campo del patrimonio marítimo cultural. El primero es el museo siglo XXI, ubicado junto a la capitanía, fundado con el apoyo del estado mismo que albergaba armas del siglo pasado y sus propietarios eran dos capitanes de la base naval, sin embargo, debido a su falta de promoción, ya no existe, fue cerrado.

El segundo, es el Museo de Ballenas, ubicado en la avenida General Enríquez Gallo 11-09, entre calles 47 y 50 de Salinas, es el único patrimonio marítimo cultural actual del cantón, desde su apertura en junio del 2004 se dedica a la conservación y exhibición de esqueletos de mamíferos marinos, su creación fue impulsada por los investigadores Ben Haase y Fernando Félix, quienes han dedicado casi cuatro décadas a la recolección de especímenes, aún continúan operando gracias a donaciones sin recibir apoyo del gobierno.

En sus 20 años de existencia, el museo ha recibido visitantes de más de 70 países, el GAD Municipal de Salinas lo conmemoró por sus dos décadas de funcionamiento, sin otorgar reconocimiento a la historia que hay detrás, durante la ceremonia excluyendo a las autoridades presentes, únicamente asistieron dos estudiantes motivados por fines académicos y su interés cultural en explorar el tipo de

oferta que el museo ofrece, este hecho demuestra que, aunque el interés comienza a surgir, sigue siendo limitado para más audiencia debido a su insuficiente promoción.

La llegada del internet llevó a que muchos museos, inicialmente desconfiados de su impacto, adoptaran una postura indiferente frente al entorno digital y al uso de redes sociales. El museo de Ballenas no es una excepción, ya que carece de una promoción adecuada y cuenta únicamente con una página web estática, a pesar de ello, su espacio físico es notable, por su larga colección de cetáceos y su historia marina, que lo convierte en un lugar tradicionalmente atractivo para los visitantes.

El concepto que tienen los turistas sobre el cierre del museo es erróneo, cuando en realidad siempre ha estado abierto al público, esto ha provocado la disminución en la demanda turística, pues el desconocimiento del propietario sobre marketing digital ha dado lugar a una presencia en línea nula, lo que complica su visibilidad, esto ha impedido que más visitantes conozcan de su oferta cultural, todo esto a pesar de ser el único patrimonio marítimo que queda en Salinas.

Ante esta situación, es necesario proponer estrategias de marketing digital para el museo de Ballenas, resaltando sus actividades culturales, con el fin de atraer a más turistas, orientadas a dejar una huella duradera en la memoria de los visitantes que acceden a las instalaciones del museo.

Bajo este panorama, se formula una pregunta de investigación que aborda todas las problemáticas presentadas para su desarrollo, en este contexto, ¿Cuáles estrategias de marketing digital promueven al museo de Ballenas en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

El objetivo general de esta investigación es diseñar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del museo de Ballenas en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena 2023. Para lograr este propósito, se han establecido tres objetivos específicos: 1) Estudiar el marco bibliográfico acerca del marketing digital y su pertinencia para el museo de Ballenas. 2) Evaluar el estado

actual de las actividades turísticas del museo de Ballenas. 3) Proponer estrategias de marketing digital para promocionar el museo de Ballenas.

El presente estudio se justifica por el potencial que tiene el museo de Ballenas, buscando preservar su esencia y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades que tiene el marketing digital para mejorar y aumentar su visibilidad de todas las plataformas digitales a su alcance, promocionándolo para evitar su cierre, ya que esto permitirá posicionarlo como el único patrimonio marítimo, asegurando su proyección y sostenibilidad.

El primer capítulo se centra en la problemática específica del museo de Ballenas, definiendo objetivos que guían la propuesta, se presenta una justificación que fundamenta la importancia del estudio y se exponen argumentos que facilitan una comprensión del tema, además, se identifican las necesidades que deben abordarse a obtener soluciones.

El segundo capítulo se centra en la metodología, haciendo hincapié en los conceptos y fundamentos de las variables pertinentes para la comprensión de la información del medio turístico.

El tercer capítulo se centra en los resultados, análisis de datos y discusión de la investigación con estudios previos de otros autores, estableciendo así la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura

La investigación se centra en la formulación de estrategias de marketing digital para el museo de Ballenas en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, para proponer estrategias se realizó un análisis detallado de la literatura existente, abarcando estudios de diversas regiones y contextos, tanto a nivel nacional como internacional, lo cual permitió identificar enfoques relevantes y adaptables al entorno del museo en estudio.

Partiendo del trabajo de Chacón y Pino (2023) titulado **“Estrategias de marketing digital empleadas por el museo convento San Francisco y Catacumbas, Lima-2023”**, cuyo objetivo principal es identificar las estrategias de marketing para el museo, complementando los hallazgos con las opiniones de los visitantes. Del mismo modo, la metodología adoptó un enfoque mixto de forma cualitativa y cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo y transformativo secuencial. Se utilizó un cuestionario como herramienta principal de recopilación de datos, dirigido a 80 visitantes del museo familiarizados con sus plataformas digitales. Además, se llevaron a cabo entrevistas a los administradores para profundizar en las estrategias empleadas en su página web, redes sociales y email marketing. Los resultados revelaron que los visitantes muestran un notable interés en los canales digitales, ya que se los utilizan para obtener información, resolver dudas y mantenerse actualizados sobre sus actividades del museo. De igual manera, se evidenció que el museo reconoce la importancia de la interacción continua con su audiencia en línea para alcanzar sus objetivos y expandir su presencia en nuevos mercados.

Siguiendo la línea de pensamiento, la autora Reaño (2021) mediante su trabajo **“Marketing digital para incrementar la demanda turística en el museo arqueológico nacional Bruning, Lambayeque-2021”** afirma que su objetivo fue determinar si las estrategias de marketing digital pueden aumentar la demanda turística. Para lograrlo, se plantearon varios objetivos específicos, como identificar los tipos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital. De hecho, la metodología aplicada se basó en un enfoque mixto con un tipo de estudio descriptivo y un diseño no experimental transversal. Se tomó como población a 536 visitantes nacionales para aplicar las encuestas, y se realizaron entrevistas con el director del museo. Por último, los resultados indicaron que el marketing digital puede efectivamente aumentar la demanda turística, siempre que se implementen estrategias adecuadas de promoción, comunicación, comercialización y publicidad digital adaptadas a un público que este familiarizado con la tecnología.

En el mismo contexto, Rodríguez (2022) con su trabajo de investigación **“Estrategias de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al museo Tumbas Reales Sipán”** tuvo como propósito principal desarrollar una estrategia de marketing que utilizara la realidad virtual. En el estudio se establecieron un diagnóstico, la identificación del público objetivo, el nivel de presencia en las redes sociales, evaluación de interacción del público y la valoración de integrar un tour virtual, se empleó un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, con un alcance de investigación descriptiva. La muestra se seleccionó mediante un diseño no probabilístico intencional, se aplicó encuestas a 50 turistas locales utilizando un instrumento de cuestionario válido y fiable, con un coeficiente alfa de Cronbach lo que implicó una alta fiabilidad con 17 ítems, los resultados demostraron que el museo tiene una estrategia de captación de visitantes poco efectiva, con un bajo nivel de éxito del 70%. Además, se identificó que el 36% de los visitantes son turistas que viajan al museo una vez al año, la presencia en las redes sociales es baja con un 50%, lo que reflejó un limitado interés por aumentar su visibilidad. Los resultados concluyen que incorporar tecnologías emergentes como la realidad virtual podría ser una estrategia efectiva para los usuarios. Un 88% de los encuestados mostró un alto interés en que se utilice la realidad virtual de forma introductoria en el museo.

Tomando en consideración a Huaraca (2020) con el tema **“El marketing digital y su influencia en la satisfacción del visitante al museo de Historia natural, Lima-2020”** cuyo objetivo principal fue determinar cómo el marketing digital afecta la satisfacción de los visitantes del museo. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, con un alcance de investigación descriptiva y correlacional, utilizando un método de forma deductivo y un diseño de corte transversal. La investigación incluyó a 49 visitantes, seleccionados según los registros de asistencia semanal, y se aplicaron variables específicas del estudio a esta muestra. Se utilizó una escala de likert para analizar los resultados, lo que permitió obtener información detallada sobre cada dimensión evaluada. Se realizaron análisis estadísticos de los datos recogidos, concluyendo que existe una fuerte influencia del marketing digital en la satisfacción de los visitantes. Dado que los resultados fueron menores a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula, demostrando que la satisfacción está significativamente influenciada por las estrategias implementadas en el museo.

En consonancia con lo anterior, Intriago y Párraga (2023) **“Estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo”** llevaron a cabo un estudio con el objetivo de establecer estrategias efectivas para mejorar la visibilidad turística de estos bienes, el proceso comenzó con un diagnóstico de la situación actual de los recursos, lo cual permitió crear una línea base turística mediante la caracterización de los recursos y la evaluación de la gestión turística local. Además, se analizó el perfil de los turistas y sus intereses, finalmente se propusieron estrategias de marketing, los cuales fueron validados a través del método de expertos. La metodología aplicada combinó un enfoque mixto con métodos cuantitativo y cualitativo con un carácter no experimental, orientada a los diseños de investigación descriptivo y exploratorio. Por otro lado, se basó en un método bibliográfico. Como resultado, se determinó que la difusión turística se realizaría en colaboración con el MINTUR, utilizando la página web y las redes sociales del GAD. Asimismo, los medios digitales más utilizados en Portoviejo para la promoción turística son Twitter (10%) prensa digital (20%) WhatsApp (30%) Facebook (40%).

De acuerdo con el trabajo de investigación del autor Tomalá (2023) con el tema de **“Marketing turístico como estrategias para la ruta de los museos en la Provincia de Santa Elena”** el objetivo de este estudio fue reconocer la importancia de la estrategia de marketing en la promoción de una alternativa, la investigación exploró la escasez del fomento constante limitando el desarrollo turístico y económico en los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas, donde se encuentran valiosos recursos culturales e históricos.

La metodología utilizada de esta investigación se consideró exploratorio porque se realizó búsqueda de datos que expliquen el problema. Además, los métodos son de forma inductivo, con recolección de datos a partir de fuentes primarias, se realizaron entrevistas a administradores y expertos en el área, seleccionados por conveniencia, lo que permitió corroborar la información necesaria. Por último, los resultados de estas entrevistas ayudaron a esclarecer las conclusiones y formular recomendaciones esenciales para mejorar la promoción turística en la región. Así mismo, al implementar las estrategias de marketing se destacan diferentes actividades para la promoción tanto en redes sociales, publicidad, afiches o souvenirs complementando con los servicios de calidad.

Con relación a lo expuesto por Rivera (2015) con su trabajo de investigación **“Plan de marketing turístico para posicionar el Museo de Ballenas en el cantón Salinas para el 2015”**, cuyo propósito fue determinar la afluencia turística real y potencial a través del análisis de servicios, infraestructura y equipamiento utilizados en el establecimiento adjuntamente con los requisitos por la actual demanda turística cultural. La investigación se profundizó en los conceptos teóricos estableciendo una metodología adecuada con un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio y descriptivo, donde se consideraron la investigación documental, bibliográfico y de campo, utilizando técnicas e instrumentos como entrevistas, encuestas y fichas de observación, que fueron utilizadas para los visitantes nacionales y extranjeros que llegaban al cantón por turismo, entrevistas a autoridades y encargados del museo, estas herramientas permitieron obtener información relevante sobre el objeto de estudio.

Entre los resultados obtenidos, se determinó que los demandantes consideraban importante incluir herramientas de marketing para dar a conocer el museo, logrando

así su posicionamiento tanto a nivel interno como externo, en esta propuesta se incluyó la estrategia de marketing mix, implementando en los diferentes mercados. Además, las estrategias de precios compararon los servicios brindados, se elaboraron materiales publicitarios como hojas volantes, vallas, trípticos, página web, redes sociales y se mejoró la imagen del logotipo para el control y ejecución del plan.

En síntesis, en relación con el tema de estudio en el museo de Ballenas en Salinas, se destaca que diversas investigaciones han demostrado la eficiencia del marketing digital en la promoción y posicionamiento de los museos. Estos trabajos subrayan la importancia de estrategias como el uso de las redes sociales, páginas web y tecnologías emergentes como la realidad virtual para captar visitantes y mejorar la experiencia del usuario. Además, se evidenció que la interacción continua y efectiva con la audiencia en línea es crucial para expandir la presencia del museo en nuevos mercados y aumentar la demanda turística. En el contexto local, se resalta la necesidad de colaborar con instituciones y utilizar plataformas digitales para mejorar la visibilidad y promover los recursos culturales de la Provincia de Santa Elena.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Marketing

Como afirma Palacios (2017), el marketing es el proceso que las empresas desarrollan, promueven y comunican sus productos o servicios al cliente, creando valor en sus relaciones, con el fin de identificar y satisfacer sus necesidades considerándolo como una disciplina dinámica, capaz de adaptarse a los cambios, incorporando nuevas tendencias en el mercadeo, dando lugar al surgimiento del marketing digital, cuyas ventajas y áreas de aplicación son sumamente variadas.

1.2.2 Marketing digital

Esta visión contrasta con lo propuesto por Bustos (2019), quién resalta que es el uso de tácticas comerciales a través de medios digitales para compartir información

en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias midiendo el impacto en los usuarios.

En este sentido, es importante considerar el argumento de Calero (2021), quién declara que es el uso de tecnologías digitales que respaldan las actividades de marketing, con el propósito de generar rentabilidad, retener los clientes, implicando reconocer la importancia estratégica, planificando y mejorando el conocimiento, brindando comunicación integrada ajustada a las necesidades.

1.2.3 Marketing omnicanal

Para Moyano y González (2017) consiste en integrar diversos canales para ofrecer una experiencia fluida y efectiva independientemente del medio que el cliente elija, para interactuar con la marca combinando de manera estratégica plataformas en línea y fuera de línea.

Expectativa del canal que escoja el cliente del producto o servicio que brinda la empresa y por ende paga, amerita que cumplir o superar esa expectativa genera satisfacción y fidelidad. (Charlán, 2018)

1.2.4 E-marketing como estrategia digital

Según María (2017), el e-marketing también conocido como marketing digital, es un conjunto de estrategias y técnicas implementadas en internet para promover o comercializar los productos, servicios o información, este fenómeno responde al crecimiento de internet en la última década, el cual ha transformado no solo la manera en que se compite y se gestionan los negocios, sino también la visión global de la sociedad, actualmente internet ya no es exclusivo solo para empresas de comercio electrónico, sino que ahora es una estrategia digital en todas las organizaciones.

1.2.5 Marketing digital como tácticas y estrategias

La autora Barredo (2018) menciona que, son el conjunto de tácticas y estrategias que se emplean a través de internet, para promover y comercializar

productos servicios e información, esta práctica va en crecimiento debido al avance de la tecnología digital, en lo que no solo ha alterado la manera de competir en los negocios, también ha transformado la percepción global y social en general.

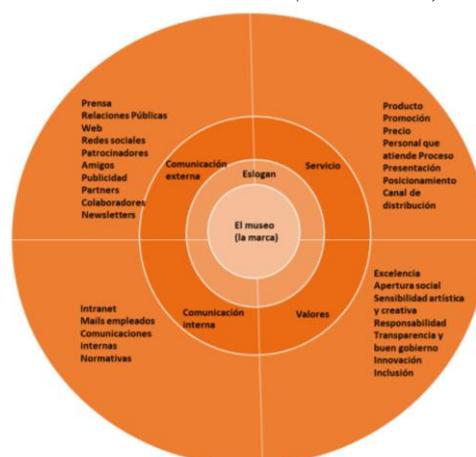
Según Bill Bishop (2000) menciona que, el marketing estratégico en el área digital implica el uso de muchas herramientas tecnológicas, para desarrollar y ejecutar planes de marketing en el entorno digital, las empresas deben superar el marketing tradicional en línea aprovechando al máximo las posibilidades digitales, para que sus estrategias sean fuertes, logren expandir su alcance y generen un mayor impacto en el mercado, esto incluye también un modelo práctico que se detalla para optimizar las campañas y el entorno competitivo.

1.2.6 Marketing digital en museos

Para la autora Hernández (2022) el marketing digital, establece el posicionamiento digital del museo, llevando todos los puntos del contacto virtual, esto comprende desde la página web, aplicación móvil, experiencia de comercio electrónico, que incluye tanto la tienda en línea, como el proceso de adquisición de entradas, las plataformas de redes sociales y la visibilidad en motores de búsqueda en resultados orgánicos como los pagados.

En **el gráfico 1**, se ilustra el posicionamiento en línea de un museo como marca a través de las tácticas que determinan su ubicación dentro del entorno digital:

Gráfico 1 *El Museo (La Marca)*



Fuente: Carolina Fàbregas Hernández, *Estrategias de marketing digital en los museos españoles.*

El posicionamiento digital de un museo se precisa del espacio que se pretende ocupar dentro del sector cultural, así como la identificación del valor diferencial que los distinga de otras propuestas culturales, todas las acciones comunicativas tales como campañas de marketing, relaciones públicas o discursivo y estrategias en redes sociales, deben ser diseñadas y ejecutadas de manera coherente para continuar dicho posicionamiento.

1.2.7 Los museos virtuales

Para Vinicio (2015), un museo virtual se define como un entorno digital que organiza y presenta información relacionada con una colección de piezas o un conjunto patrimonial ya sea físico o exclusivamente en línea, esta información puede incluir textos, gráficos, imágenes, vídeos u otros recursos multimedia, aunque la mayoría de los museos virtuales están más basados en instituciones reales, no todos representan necesariamente un museo físico.

1.2.8 Herramientas digitales

Las herramientas digitales son, aplicaciones o plataformas que utilizan tecnología para facilitar, optimizar y automatizar diversas tareas y procesos. Palacios (2017) menciona que, en el marketing digital existe diversas herramientas digitales tanto gratuitas como de pago que facilitan una gestión eficaz en la web. A continuación, se presentan algunas de ellas:

Tabla 1 Herramientas digitales gratuitas y de pago

| Herramientas digitales | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Webs Interactivas • E-mail Marketing • Redes Sociales • E-Encuestas • CMS (Content Management System) • Marcadores Sociales • FTP (Protocolo de Tránsito de Archivos) | <ul style="list-style-type: none"> • SEM • SEO • Blogs Corporativos • Podcasting • Lector de RSS (Really Simple Syndication) • Edición Multimedia • Disco Virtual |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Streaming |

Fuente: Palacios E, T. (2017)

Elaborado por: Recalde (2024)

1.2.9 Contenidos digitales

Según Bravo (2019) menciona que son formas semióticas, en el marco de la sociedad de la información, se estructuran como elementos adaptados a las demandas generadas por los avances tecnológicos, estos contenidos no solo responden a las necesidades de la era digital, sino que también se presentan como un medio necesario para la transmisión y el consumo de información en todos los formatos, facilitando la interacción y el acceso a un entorno tecnológicamente mediado.

En palabras de Villaverde (2022), se define los contenidos como todos los materiales que transmiten mensajes que logran entretener, informar y educar, mientras que digitales son los canales a través de los cuales los contenidos son distribuidos y entregados a las audiencias.

1.2.10 Tipos de contenidos

En línea con Villegas García (2020), existen muchos tipos de contenidos, como textuales, audiovisuales y solo de audio, así como aquellos que combinan texto e imagen, diseñados para satisfacer diferentes necesidades, conforme estos contenidos evolucionan, surgen plataformas que los respaldan, estos medios se adaptan dependiendo de la herramienta que traiga consigo el usuario, para permitir su interacción en tiempo real.

Tabla 2 Tipos de contenidos

| Tipo de Contenido | Descripción |
|--------------------------------------|---|
| Textuales | Escritos, artículos, blogs, libros, etc. |
| Audiovisuales | Imágenes, sonidos, videos, presentaciones, etc. |
| Solo de audio | Podcasts, entrevistas, música, etc. |
| Combinación de texto e imagen | Integran texto e imágenes, infografías, redes sociales, etc. |
| Interacción en tiempo real | Plataformas que permiten la interacción del usuario con el contenido de forma dinámica. |

Fuente: Villegas García (2020)

Elaborado por: Recalde (2024)

1.2.11 Redes sociales

Las redes sociales han transformado la vida cotidiana influyendo en todos los niveles de interacción social. Santambrogio (2017) señala que, la llegada de las redes sociales ha simplificado parcialmente la forma en la que se comunican las personas, pero también ha dado lugar a nuevas maneras de interactuar, nacidas como un medio de conexión, han experimentado una profunda transformación a lo largo de los años, hasta convertirse en grandes escaparates para las empresas, han representado un recurso que ha permitido mejorar sus estrategias de gestión así como abrir nuevas posibilidades.

Pantoja (2020) indica que, son plataformas creadas en el Internet por sujetos u corporaciones, en la cual los usuarios interactúan, publican y divulgan diversos tipos de información, tanto personales como laborales, familiares o totalmente desconocidos.

Para Palacios (2017), las redes sociales facilitan la generación y crecimiento de iniciativas, teniendo un impacto considerable en la demanda turística, gracias a la viralidad que producen, no solo amplifica el alcance de iniciativas promocionales, sino que también transforma la forma en la que los consumidores interactúan con los destinos turísticos.

1.2.12 Facebook

Según Jara (2020) es la red social que permite la comunicación e intercambio fácil a través de la creación de un perfil, usado para fines personales y empresariales, que ofrece herramientas de análisis y administra la visualización de sus anuncios publicitarios teniendo variedad de contenido.

Facebook está consolidándose como un micrositio de búsqueda, cada vez más sólido dentro de las redes sociales, dado que los usuarios de internet tienden agotar las posibilidades de búsqueda directamente en esta plataforma priorizándola sobre motores de búsqueda externos como Google (Sepúlveda, 2020).

1.2.13 Instagram

Para Figuereo (2021), es el contenido gráfico que influye en los usuarios, su interacción es a través de comentarios y me gusta, usando el hashtag para categorizar algún término que facilite su búsqueda.

Continuando con Ramos (2015) menciona que, Instagram es una plataforma central dentro de una estrategia integral de redes sociales, facilita el lanzamiento de productos o promociones, aumento de la visibilidad, fortalecimiento de la imagen, marca y la captación de una audiencia nueva y fiel al perfil.

1.2.14 Twitter (X)

Para Lozano Blasco (2023), twitter ahora llamado X, es la red social donde los usuarios publican videos y fotografías, denominados post a través de un texto limitado y sencillo, es considerada la principal red de intercambio de información y comunicación, usado para debatir temas sociales, políticos y ambientales.

1.2.15 YouTube

Según Marín (2018), es un foro digital que permite la interacción de los usuarios mediante videos de individuos que brindan el acceso a su información o siendo inspiración, a nivel global, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes independientemente de su tamaño y su alcance.

1.2.16 Tik Tok

Se considera como un medio que refleja las dinámicas socioculturales, los hábitos de consumo y las interacciones cotidianas con una audiencia global mayoritariamente joven. Hermán (2019) señala que, su función es permitir a los usuarios visualizar y crear videos cortos y creativos, ofreciendo herramientas para su edición y personalización del tipo de contenido, con efectos visuales, música y filtros,

para facilitar su expresión individual y la interacción con otros usuarios de manera entretenida.

En su estudio Ernesto (2021) indica que, el uso de la plataforma Tik Tok domina, por su carácter nuevo e innovador ya que facilita la creación de contenidos y estos integran aspectos de entretenimiento o educación en distintas áreas de conocimiento, resaltada por audiencias jóvenes, demuestra su capacidad para generar altos niveles de interacción en tendencias, llegando a ser verificadas para la transmisión de mensajes adaptados a las dinámicas contemporáneas del consumo digital

1.2.17 LinkedIn

Según Rodrigo y Fernández (2018), es una plataforma en línea que facilita entre otras funciones la búsqueda de empleo, la interacción entre usuarios de empresas y universidades, así como entre las propias organizaciones, que permite la creación de grupos de trabajo y la búsqueda de soluciones colaborativas.

No obstante García (2022), plantea una visión similar al argumentar que es la plataforma social predominante en el entorno profesional, particularmente en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

1.2.18 Analítica web

Según Fernández (2019) indica que, la analítica web proporciona información sobre el porcentaje de los usuarios, que ingresan a un sitio web a través de sus diferentes canales, a su vez permite identificar y evaluar que canales son más eficaces para su optimización.

1.2.19 Key performance indicator (KPI's)

El autor Navarro (2019) define los KPI's como métricas que se emplean para medir y analizar el desempeño, esto permite evaluar el nivel de éxito que se alcanza en las organizaciones o en actividades específicas, tales como proyectos, programas productos u otras iniciativas.

1.2.20 Branding

Según lo que plantea Ilgo (2019), branding es una estrategia del marketing que abarca de manera integral la creación, gestión, posicionamiento y operatividad de una marca, no solo de incluir el diseño visual, sino que, también involucra la estrategia comunicacional, la experiencia del cliente, la percepción pública o la manera de construir una identidad diferenciada, coherente a través de la conexión emocional con los consumidores y el valor de la marca que quiere llegar el mercado.

1.2.21 Rebranding

Magro (2019) afirma que, es la marca la cual dispone de una capacidad de evolución y renovación continua, capitalizando las oportunidades para sostener su presencia en el mercado, caso contrario, podría enfrentar dificultades para perdurar en el tiempo.

1.2.22 SEO On-page

Según Zhang (2017) también son denominados factores on- site, son todos los elementos que están vinculados a la estructura y contenido de un sitio web, dependiendo de los aspectos internos del portal que se gestionan, estos se modifican bajo el control del propietario del sitio, lo que permite un ajuste de optimización para mejorar el rendimiento y posicionamiento en los motores de búsqueda.

1.2.23 Realidad virtual

Los autores Mikropóculos y Strouboulis (2004) definen la realidad virtual como una integración avanzada de programación, con dispositivos informáticos personales, gráficos, tecnología de sensores y conexiones, que facilita a los usuarios sumergirse, interactuar y experimentar en tiempo real un entorno artificial y tridimensional, representando acciones y situaciones realistas o de otra índole.

1.2.24 Inteligencia artificial (IA)

Es un área de la informática enfocada en el desarrollo de sistemas capaces de ejecutar tareas que habitualmente requieren la intervención de la inteligencia humana. La autora Mullo (2024) menciona que, la inteligencia artificial, emerge como un componente fundamental en la transformación del sector turístico, ofreciendo soluciones innovadoras que mejoran la experiencia del cliente y la eficacia operativa de las empresas.

1.2.25 Virtual tour 3D

El autor Stringnet (2024) describe el virtual tour 3D como una representación digital de un espacio diseñado para ser explorado a través de internet, permitiendo al usuario desplazarse de manera inmersiva, como si estuviera caminando en un entorno de realidad virtual, este tipo de experiencias, se caracterizan por su alto nivel de realismo e interactividad, dado que, los usuarios tienen el control total sobre su navegación y exploración del entorno.

1.2.26 Buyer persona

Para el autor Beltrán (2019), es una representación ficticia elaborada a partir de un estudio etnográfico de una población, considerando factores como edad, género, costumbres y creencias, cuenta como un perfil psicológico a través de comportamientos que reflejan los atributos y conductas de un grupo en específico.

1.2.27 Códigos QR

Cevallos (2012) menciona que, son códigos bidimensionales 2D y se distinguen de los códigos de barras tradicionales por su capacidad para codificar información en dos dimensiones, permite almacenar una cantidad considerablemente mayor de datos en un espacio reducido, lo que optimiza su uso en diversos contextos de recopilación y transmisión de información.

1.2.28 Turismo cultural

El término turismo se originó en el siglo XVII en referencia a los viajes realizados por la aristocracia inglesa, conocidos como el gran tour, explorando los orígenes históricos del turismo cultural. Ávila (2019) argumenta que, estas expediciones cuyo principal objetivo eran las grandes ciudades de Europa, a veces se extendían hasta Egipto e incluso a la tierra Santa, dependiendo del tiempo disponible, este tipo de desplazamientos, impulsados por el interés cultural, se establecieron como una práctica común entre los aristócratas del alto prestigio, quienes buscaban visitar sitios de notable riqueza histórica y artística. En el siglo XIX, el contexto colonial de las principales potencias europeas amplió los destinos turísticos, hacia las colonias, aunque estos lugares no ofrecían el mismo valor cultural que lugares como Italia o Grecia, quienes destacaban por su atractivo único, el exotismo, que se convirtió en un incentivo significativo para los viajeros de la época.

Un argumento similar aparece en los estudios de Sailynd (2023), quién enfatiza que el turismo cultural es una forma de viaje que permite a los turistas experimentar y participar en el patrimonio cultural, las tradiciones y las expresiones artísticas de un destino en específico.

Exotismo

La RAE (2023) menciona que, exotismo se refiere a la tendencia de incluirse en formas y estilos artísticos provenientes de países ajenos a la cultura occidental.

1.2.29 Patrimonio

En palabras de Arias (2024) el patrimonio es a lo que, legítimamente y con respaldo le pertenece a una persona, familia, comunidad, institución, región o nación. Esta definición resalta el valor de los marcos jurídicos culturales e históricos que protegen el patrimonio, porque favorece una comprensión más profunda de cómo se atribuye un significado a ciertos elementos dentro del patrimonio, no debe considerarse únicamente material, sino que también en su valor simbólico, como identidades y tradiciones de una sociedad, la importancia y la necesidad de preservarlo desde un enfoque cultural y social.

La ONU Turismo (2022) menciona que las políticas y actividades turísticas culturales deben implementarse como un enfoque de respeto hacia el patrimonio artístico, arqueológico y cultural, asegurando su preservación y transmisión a las futuras generaciones. Por tanto, es necesario otorgar atención a la conservación de monumentos, centros de culto y sitios de valor histórico o arqueológico, así como a la renovación de los museos, los cuales deben estar ampliamente disponibles y ser accesibles a los turistas.

1.2.30 Patrimonio cultural

El Ministerio de Cultura y Patrimonio (2020), define el patrimonio cultural como un conjunto dinámico, inclusivo y representativo de bienes y prácticas sociales, que son generados, preservados, transmitidos y reconocidos por individuos de comunidades, pueblos, nacionalidades colectivos y organizaciones culturales. Para Ortiz (2016) son aquellos que tienen valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico clasificados en:



Fuente: Ministerio coordinador de patrimonio.

El gráfico 2 presenta la clasificación del patrimonio cultural, como concepto del literal **C**, que son **bienes arqueológicos**, los que se encuentran ubicados en el suelo, subsuelo y en el fondo marino del territorio ecuatoriano, aquellos son:

Fósiles animales y vegetales: las evidencias en físico de los organismos de animales o vegetales que vivieron en el pasado y cuyos restos son preservados como conchas, caparazones o huesos animales.

Colecciones: Los objetos de culturas antiguas, solo se consideran fósiles si estos fueron obtenidos mediante adquisiciones excavaciones o recuperación en su lugar original.

1.2.31 Patrimonio marítimo

Antonio (2009) define al patrimonio marítimo como un sedimento complejo, generado a partir de la interacción directa de los seres humanos con su entorno, en el cual las personas participan activamente, en una dinámica de construcción cultural y social que refleja las formas de vida vinculadas al mar.

1.2.32 Museos

De acuerdo con la ICOM (2022), los museos son instituciones sin fines de lucro, permanentes al servicio de la sociedad, que investigan, recopilan, preservan, interpretan y exhiben el patrimonio tangible e intangible, estos deben estar abiertos y accesibles al público que promueven la diversidad y sostenibilidad.

1.3 Fundamentos legales

El sector turístico y cultural, incluidos los museos en Ecuador, se distinguen por adoptar un enfoque resolutivo orientado a superar obstáculos y fomentar la mejora continua. Este enfoque se encuentra respaldado por las políticas legislativas implementadas para promover el desarrollo cultural en el país como la Ley de Turismo

2020, correspondiente al capítulo y artículo 1, se establece que la presente ley regulará la promoción y desarrollo del sector turístico, estableciendo las competencias del estado tales como los derechos o deberes de los proveedores y usuarios de los servicios.

Esta ley es indispensable porque establece las directrices para promover y desarrollar el turismo, asegurando que las políticas y acciones estén alineadas con los objetivos de la sostenibilidad, inclusión y competitividad.

Esta disposición tiene relevancia en cuanto a la Ley Orgánica de Cultura 2016, en el artículo 1 se menciona que se establecen las competencias, responsabilidades y deberes del estado, así como los principios de la política pública destinada a asegurar el ejercicio de los derechos culturales y la interculturalidad.

De igual forma, es importante enfatizar según lo que establece el artículo 9 del Sistema Integral de Información Cultural 2017, tiene como propósito recopilar, resumir, difundir y poner en valor la información vinculada del sector cultural y patrimonial, generada por organizaciones públicas, privadas, así como por la comunidad artística y la población en general. Esto beneficia a los ecuatorianos al garantizar que toda la información cultural nacional, así como la generada por entidades correspondientes, esté fácilmente accesible y actualizada para todos.

Por su parte, Las Líneas de Fomento del Patrimonio Cultural y la Memoria Social 2024, rescatan los proyectos culturales, como iniciativa a preservar los museos, estas garantizan la oportunidad hacia los gestores culturales interesados en preservar el patrimonio cultural de la zona, asegurando su memoria social.

Asimismo, el proyecto de Diseño e Implementación del Sistema de Gestión de Áreas Arqueológicas y Paleontológicas del Ecuador, del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural 2017, busca fortalecer la identidad nacional a través de la conservación y divulgación del patrimonio cultural teniendo como estudio generar el conocimiento científico sobre el pasado contribuyendo el desarrollo socioeconómico. En el escenario marítimo el museo de Ballenas se valoriza dentro de este marco, ya que los esqueletos de los cetáceos y la historia evolutiva de los seres marinos es

historia, aprendizaje y difusión del conocimiento, contribuyendo al establecimiento cultural.

Cabe mencionar que la acción de los planes gubernamentales dirigidos a emprendedores ecuatorianos ha dado lugar a iniciativas como el Plan Sectorial de Cultura y Patrimonio 2021-2025, es una propuesta que articuló una visión nacional a través de cinco ejes, económico, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional.

Así, se presenta a Ecuador como una guía para fomentar las oportunidades a todos y garantizar una vida en libertad, puesto que este plan ofrece varias oportunidades para los museos en el país sobre todo a destinos culturales, notablemente Salinas, donde se encuentra el Museo de Ballenas con los objetivos sectoriales de promoción, patrimonio cultural e inclusión social, coordinándolo con el Ministerio de Cultura y Patrimonio se podrá facilitar el acceso de apoyo a nuevos proyectos como oportunidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El diseño de esta investigación recopiló información precisa, basada en el desarrollo y análisis de como a través del marketing digital se establecerán estrategias al museo de Ballenas ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

2.1 Diseño de la Investigación

La estructura de esta investigación siguió un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, el análisis cualitativo se empleó para explorar el entorno cultural del museo, mientras que las técnicas cuantitativas se aplicaron para recopilar datos de los turistas y residentes de Salinas.

En lo que concierne al enfoque cuantitativo, se obtuvo información mediante encuestas que fueron tabuladas e ilustradas en gráficos estadísticos facilitando un análisis para entender la perspectiva de los visitantes hacia el museo mediante los datos recopilados.

A través del enfoque cualitativo, se examinó el estado actual del museo mediante entrevistas lo que facilitó identificar los desafíos principales.

2.2 Métodos de la Investigación

Para desarrollar este trabajo de investigación se llevaron a cabo los métodos, inductivo, deductivo y analítico.

El uso del método inductivo facilitó la obtención de resultados sobre la situación actual del museo mediante la entrevista al propietario del museo Ben Haase

y las encuestas hacia los turistas y residentes de Salinas, este enfoque permitió analizar y evaluar los aspectos principales de lo que va el problema.

Mediante el método deductivo, se llevó a cabo un análisis que fue de lo general a lo específico, aplicando teorías sobre estrategias de marketing digital y considerando como podrían adaptarse para mejorar la visibilidad y la promoción del museo.

El método analítico permitió examinar los diferentes aspectos de la investigación con el fin de entender mejor como el marketing digital es una oportunidad para promocionar y que el museo termine siendo más conocido a través de plataformas digitales ampliando la gama de audiencia.

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Durante la entrevista, el científico y dueño del Museo Ben Haase, mencionó que en el año 2023 el museo recibió 2.257 turistas, la mayoría de estos visitantes llegaron durante eventos, feriados nacionales y locales, como la temporada del avistamiento de Ballenas y las celebraciones de los baños de San Juan en Salinas.

Tabla 3 Turistas que visitaron el Museo de Ballenas año 2023.

| POBLACIÓN | DATOS |
|---|-------|
| Número de turistas que visitaron el museo durante el año 2023 | 2257 |

*Fuente: Ben Haase, propietario del museo.
Elaborado por: Recalde (2024).*

2.3.2. Muestra

Para establecer la estructura de la muestra, se seleccionó a un número de participantes para la encuesta, así mismo, se utilizó la fórmula estadística para calcular el tamaño de la encuesta mediante Survey System:

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

Equivalentes:

Tabla 4 Datos de muestra

| | | |
|----------|----------------------|------|
| n | Tamaño de la muestra | 328 |
| N | Población | 2257 |
| e | Error que se admite | 0,5 |
| Z | Nivel de confianza | 1,96 |
| σ | Desviación estándar | 0,05 |

Elaborado por: Recalde (2024).

Se calcula el tamaño de la muestra con el número de visitantes 2257 que ha tenido el museo en el año 2023.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,05)^2 (2257)}{(0,5)^2 (2257-1) +(1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,84 (0,25) (2257)}{0,25 (2256) +(3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{96 (2257)}{564,25+96}$$

$$n = \frac{216,672}{56521}$$

n= 328 encuestas.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

2.4.1. Encuesta

La técnica principal de la investigación consistió en una encuesta que se realizó en la Provincia de Santa Elena centrándose específicamente en los turistas del cantón Salinas, ya que es allí donde se encuentra ubicado el museo, centrado en los indicadores del estudio, se plantearon 13 interrogantes siendo una de ellas pregunta abierta, planteada de forma clara y concisa, utilizando opciones múltiples con el fin de obtener información que nos complemente en el análisis del tipo de estrategias a proponer para promocionar el museo de Ballenas.

2.4.2 Entrevista

Sé recopiló información básica a través de una encuesta con 10 interrogantes, este proceso se llevó a cabo mediante una entrevista directa con Ben Haase, propietario del museo de Ballenas, quien compartió información importante basada en el nivel de conocimiento que tiene sobre el marketing digital, para así obtener información que nos ayude a realizar un análisis exacto que busca establecer estrategias que beneficien este sitio museístico.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis de entrevista

3.1.1 Análisis de datos obtenidos de la entrevista al propietario del museo

En este capítulo, se llevó a cabo un análisis a detalle sobre la entrevista realizada a Ben Haase investigador de origen holandés y actual propietario del museo, evidenciando su nivel de conocimiento en cuanto al marketing digital.

¿Cómo ha logrado el museo adaptarse para atraer nuevas audiencias y fortalecer el compromiso con el público?

El propietario del museo indicó que ha logrado su presencia en internet a través de los visitantes del museo, su visibilidad en la web continua por medio de los turistas quienes son autores de fotografías y reseñas en plataformas en línea como lo es TripAdvisor, estos comentarios son positivos y las imágenes compartidas evidencian sus experiencias en el museo.

¿Qué canales utiliza el Museo de Ballenas para distribuir y promocionar su contenido digital?

El investigador mencionó que, utiliza canales como su página web oficial porque allí está la información en general pero actualmente no promociona contenido digital, tiene red social Facebook y plataforma en línea Tripadvisor, para que compartan su opinión al visitarlos, el tema digital es un campo que para él es muy atrasado, motivo por el cual solo hay información de comentarios y fotografías.

¿Cómo promueve el Museo de Ballenas sus contenidos digitales?

Se mencionó que el museo de Ballenas no promueve sus contenidos digitales pero cuenta con página web oficial donde reside toda la información de este, en la red social Facebook se almacenan fotografías de las piezas del museo y visitas, la plataforma en línea Tripadvisor donde comparte reseñas e interacciones de los usuarios dejando un comentario, sin embargo, tanto la red social Facebook como su página web oficial necesitan ser mejoradas y actualizadas para que resulten visualmente atractivos y refuercen su impacto promocional.

¿Qué enfoques de marketing digital aplica el museo para aumentar la participación cultural?

Actualmente no aplica ningún enfoque de marketing digital debido a su falta de conocimiento, aún se mantiene en lo tradicional con folletos, volantes, vallas publicitarias, letreros, esto limita la visibilidad y el alcance del museo en internet, se ve como una oportunidad desaprovechada, para atraer a más visitantes y mejorar su promoción en redes sociales u otros canales digitales, basándonos en una conexión con nuevos usuarios en línea.

¿Cuáles son las principales ventajas del museo sobre la competencia?

Entre las principales ventajas se encuentra que son el único en el campo marítimo, lo que convierte en un destino diferente sobre la vida marina, también cuenta con esqueletos reales de ballenas que superan los 16,5 metros de altura, que fueron descubiertos en las costas ecuatorianas por el propietario y su equipo de investigación a través de los años, la colección incluye especímenes marinos preservados, a su vez el museo está ubicado en una zona privilegiada de Salinas.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el museo?

El propietario, quien es el único dueño y trabajador del museo señaló que, uno de los mayores desafíos es su limitada habilidad en el marketing digital, aunque algunos expertos han ofrecido sus servicios para promover el museo, los costos suelen ser elevados para un lugar que opera únicamente con las donaciones de los turistas y sin apoyo del gobierno, por otra parte, junto con el alcalde de Salinas Dennis Córdova para ser específicos el día de su conmemoración surgió la idea de utilizar el respaldo del Ministerio de Educación para dar mayor visibilidad al museo, como una propuesta de informar a los estudiantes y grupos de turistas sobre su existencia, de modo que no dependa exclusivamente de la promoción local, sino también de los canales del Ministerio que cuentan con un alcance mayor.

¿Qué valor agregado ofrece el museo a sus visitantes?

Se mencionó que los materiales informativos o de recuerdo son aquellos que se entregan al final del recorrido, como folletos, guías impresas y catálogos diseñados disponibles en inglés y español. Estas permiten a los visitantes llevarse una memoria del museo, además, cuenta con una tienda de recuerdos física donde se pueden adquirir productos de compra exclusivos, como libros que el mismo propietario ha escrito y tazas relacionadas con el museo, como una oportunidad de llevarse un recuerdo distintivo de su experiencia.

¿Qué áreas se pueden fortalecer para conseguir una mejor posición del museo en el mercado?

Se consideró que, el área del marketing, la gestión de las redes sociales es necesario para generar más oportunidades ya que a través de estas áreas las colaboraciones y campañas publicitarias digitales fortalecerán sus actividades culturales y educativas para atraer a estudiantes, familias y grupos.

¿Cómo considera que las estrategias de marketing digital pueden contribuir a la competitividad del museo?

El encargado afirmó importante aplicar estrategias de marketing debido a las numerosas oportunidades que ha tenido a lo largo de los años, las iniciativas contribuirán al crecimiento del público y la promoción de la educación marina y ambiental a pesar de estar en una nueva era digital. Ben Haase, valora profundamente la adopción de estrategias adaptadas a las necesidades específicas del museo.

¿Cuál es su aporte en la implementación de estrategias de Marketing Digital?

El propietario mencionó que su principal aporte sería proporcionar toda la información que conoce sobre el museo, tanto en español como inglés superando esto como barrera idiomática física, asegurando que los visitantes de diferentes idiomas puedan acceder a contenido detallado sobre las colecciones e historia del museo, la información digital junto con el investigador permitirá que la información sea más accesible.

3..2 Análisis de las encuestas realizadas a turistas

Datos sociodemográficos

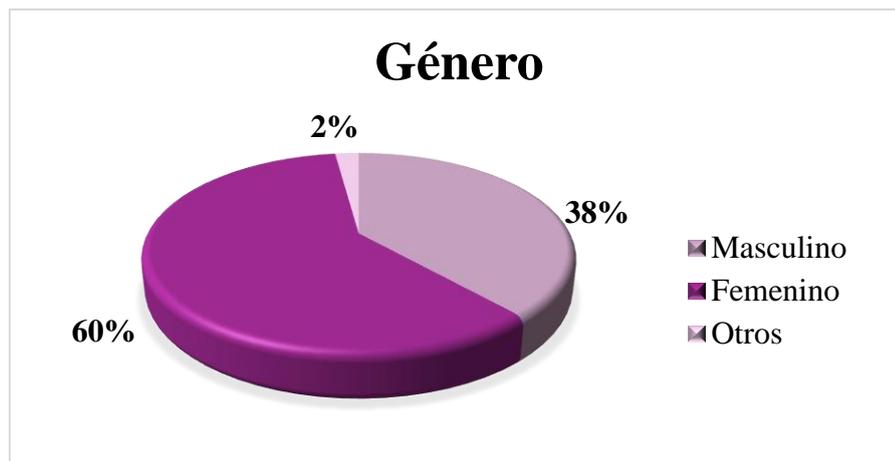
Tabla 5 Género

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Masculino | 126 | 38% |
| Femenino | 195 | 59% |
| Otros | 7 | 2% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 3 Género



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

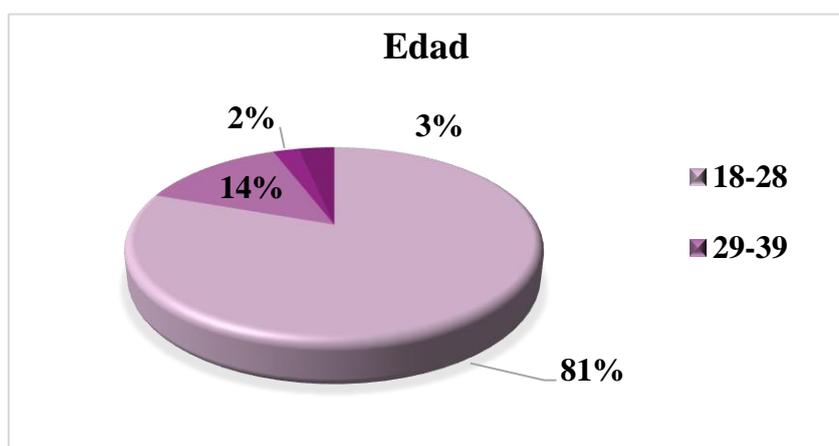
De acuerdo con los resultados obtenidos, el 59% de los turistas encuestados son de género femenino, el 38% de género masculino y el 2% se identifica fuera del binario. Esto indica que la mayoría de los turistas que visitaron Salinas son mujeres, quienes prefieren este destino por su oferta de turismo de sol y playa. Esto concuerda con los autores Intriago & Párraga (2023) quienes consideran que para promocionar los recursos turístico es necesario tener conocimiento sobre los perfiles de los turistas y captar su interés específico seguido de otros segmentos.

Tabla 6 *Edad*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| 18-28 | 264 | 80% |
| 29-39 | 45 | 14% |
| 40-49 | 8 | 2% |
| > 50 años | 11 | 3% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 4 *Edad*

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

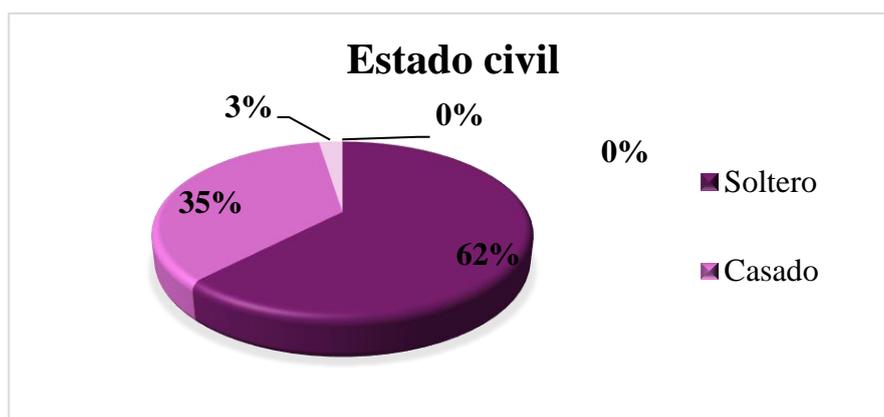
El 81% de los encuestados se centra en el rango de edad de 18 a 28 años, lo que constituye que este segmento es notable por ser más propenso a utilizar plataformas digitales de manera intensiva, mostrando un alto nivel de familiaridad con la tecnología y un mayor dominio en la adaptación de las tendencias de consumo en línea. En este sentido el autor Rodríguez (2022) señala que, el interés por las innovaciones es mayor en audiencias jóvenes debido al uso excesivo por las tecnologías ya que captan la atención de cualquier grupo etario.

Tabla 7 Estado civil

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Soltero | 204 | 62% |
| Casado | 116 | 35% |
| Unión Libre | 8 | 2% |
| Divorciado | 0 | 0% |
| Viudo | 0 | 0% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 5 Estado civil

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Se evidencia que el estado civil predominante entre los turistas que visitan Salinas es soltero, representando un 62% del total, este porcentaje supera considerablemente al de turista casado que constituyen un 35%. Los resultados indican que las personas solteras tienen mayor disposición o preferencia para viajar y conocer destinos turísticos como el cantón, posiblemente debido a una mayor flexibilidad en sus compromisos personales o económicos. En este sentido Beltrán Mora (2019) señala que, es importante identificar los buyer persona de los turistas a través de sus características y comportamientos en la selección del destino.

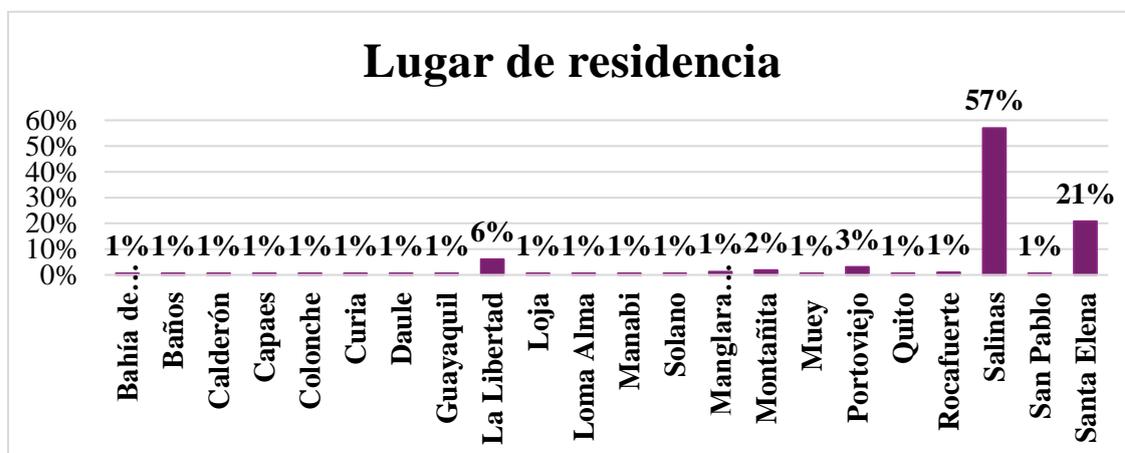
Tabla 8 Lugar de residencia

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Bahía de Caráquez | 2 | 1% |
| Baños | 2 | 1% |
| Calderón | 2 | 1% |
| Capaes | 2 | 1% |
| Colonche | 2 | 1% |
| Curia | 2 | 1% |
| Daule | 2 | 1% |
| Guayaquil | 2 | 1% |
| La Libertad | 20 | 6% |
| Loja | 2 | 1% |
| Loma Alma | 2 | 1% |
| Manabí | 2 | 1% |
| Solano | 2 | 1% |
| Manglaralto | 4 | 1% |
| Montañita | 6 | 2% |
| Muey | 2 | 1% |
| Portoviejo | 10 | 3% |
| Quito | 2 | 1% |
| Rocafuerte | 3 | 1% |
| Salinas | 187 | 57% |
| San Pablo | 2 | 1% |
| Santa Elena | 68 | 21% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 6 Lugar de residencia



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

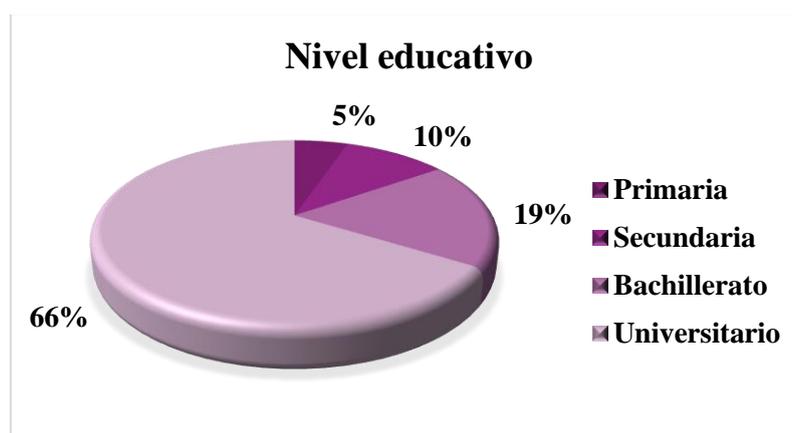
En cuanto al lugar de origen de los encuestados, la tabla 6 y el gráfico 6, reflejan que la mayoría de los visitantes de Salinas proviene de la misma ciudad con un 57%, le siguen los turistas de Santa Elena con un 21%, y La Libertad con un 6%, por otro lado, los turistas provenientes de lugares más distantes como Quito, Guayaquil y Manabí equivalen un porcentaje menor del 1%. Este patrón de procedencia indica que Salinas atrae principalmente a turistas locales y nacionales, su valoración es un aspecto reconocido por la llegada de visitantes provenientes por diferentes ciudades. En línea con Sailynd (2023) la mayoría de turistas que escogen un destino es por la valoración que hay en él o la conexión que tiene el visitante a explotar y disfrutar de su recurso cultural o natural, en este caso la cercanía con las actividades de sol y playa.

Tabla 9 Nivel educativo

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Primaria | 17 | 5% |
| Secundaria | 33 | 10% |
| Bachillerato | 61 | 19% |
| Universitario | 217 | 66% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 7 Nivel educativo

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Conforme los datos obtenidos, el 66% de los encuestados posee estudios universitarios, mientras que el 19% son formación de bachillerato, el 10% con educación secundaria y un 5% con primaria. Estos indicadores determinan que la población estudiada presenta un nivel educativo mayoritariamente alto, este perfil educativo demuestra que las estrategias de promoción y difusión deben ser diseñadas para captar la atención de un público con expectativas más modernas, considerando los diferentes grados de formación educativa. Así mismo Reaño (2021) en su estudio hace énfasis de como el nivel educativo influye en el tipo de marketing ya que al ser un grupo estudiado y avanzado sus expectativas basadas en conocimiento suelen ser más exigentes.

Pregunta 1. Preferencias de viaje

Tabla 10 *Preferencias de viaje*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Pareja | 29 | 9% |
| Amigos | 86 | 26% |
| Familia | 191 | 58% |
| Solo/a | 22 | 7% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 8 *Preferencias de viaje*



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Las respuestas evidencian que el 58% de los visitantes viajan acompañados de sus familias al cantón Salinas, siendo esta la opción más frecuente, mientras que un 26% optan por venir con amigos. Los datos sobre los intereses y preferencias de viaje de los encuestados facilitan la adaptación de la oferta turística mediante estrategias basadas en actividades y visitas, que promueven las expectativas del presente grupo objetivo. Tal como lo menciona Tomalá (2023) en su estudio, de abordar las necesidades del público en término de actividades y servicios para adoptar y conectar la oferta a grupos específicos como familias o amigos.

Pregunta 2. Frecuencia de visitas a la provincia

Tabla 11 Frecuencia de visitas a la provincia

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Residente | 275 | 84% |
| Primera Vez | 6 | 2% |
| Una vez al año | 3 | 1% |
| Varias veces al año | 28 | 9% |
| Durante feriados | 16 | 5% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 9 Frecuencia de visitas a la provincia



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Sin considerar el resultado de los residentes, el 9% de los encuestados indicó que realiza visitas a la región “varias veces al año” siendo esta la segunda opción más frecuente, la tercera opción correspondió a las visitas “durante los feriados”. Estos resultados afirman que los turistas llegan a la provincia principalmente con la intención de participar en actividades recreativas, considerando los feriados locales. En este sentido, Reaño (2021) menciona que los turistas escogen destinos en función al deseo y tiempo de las actividades recreativas.

Pregunta 3. Uso de plataforma digital

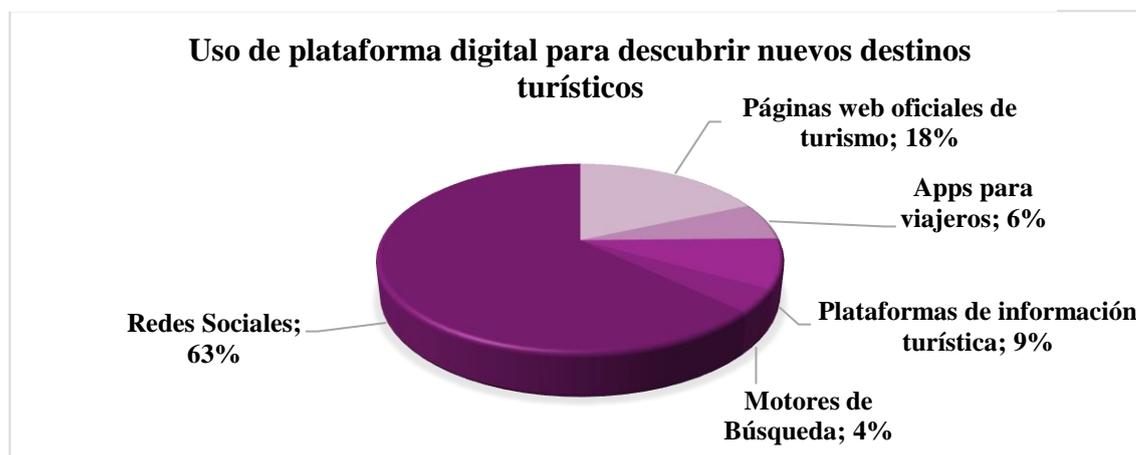
Tabla 12 *Uso de plataforma digital*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Páginas web oficiales de turismo | 60 | 18% |
| Apps para viajeros | 21 | 6% |
| Plataformas de información turística | 28 | 9% |
| Motores de Búsqueda | 13 | 4% |
| Redes Sociales | 206 | 63% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 10 *Uso de plataforma digital*



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Con el objetivo de implementar el marketing digital en el Museo de Ballenas del cantón Salinas a través de estrategias promocionales orientadas a aumentar la visibilidad de este destino, se consultó a los encuestados sobre la plataforma digital que utilizan con mayor frecuencia para descubrir nuevos destinos turísticos, con el fin de identificar sus preferencias. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes un 63% optaron por las redes sociales, este hallazgo señala la importancia de contar con una presencia digital bien organizada en las redes sociales. Estos datos se enfocan en las autoras Intriago & Párraga (2023) quienes mencionan que la utilización de plataformas digitales solo promueven los destinos si se refuerza la idea de que las redes sociales son fundamentales en su promoción.

Pregunta 4. Interés del turismo cultural

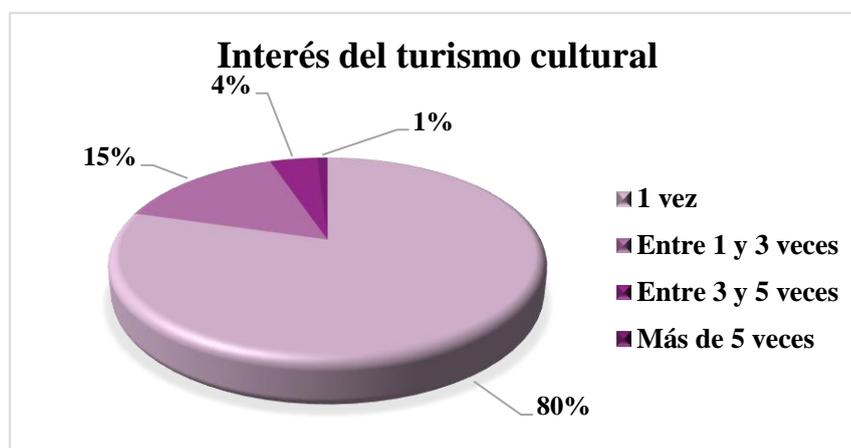
Tabla 13 *Interés del turismo cultural*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| 1 vez | 261 | 80% |
| Entre 1 y 3 veces | 50 | 15% |
| Entre 3 y 5 veces | 14 | 4% |
| Más de 5 veces | 3 | 1% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 11 *Interés del turismo cultural*



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Con la finalidad de identificar si los visitantes que respondieron voluntariamente a la encuesta tienen interés cultural mediante el museo, se le preguntó cuántas veces al año durante sus viajes visitan, el 80% de los encuestados indicó que sería su primera vez si visitan un museo en Salinas. Este resultado se considera positivo para el estudio principal demostrando que, a pesar de la escasa promoción del turismo cultural, atrae la atención de los turistas. Así mismo la autora Fernández (2019) menciona que los contenidos digitales son necesarios para transmitir información a través de contenido accesible especialmente a los interesados en un destino en específico, en este caso el turismo cultural.

Pregunta 5. Visita al museo de Ballenas

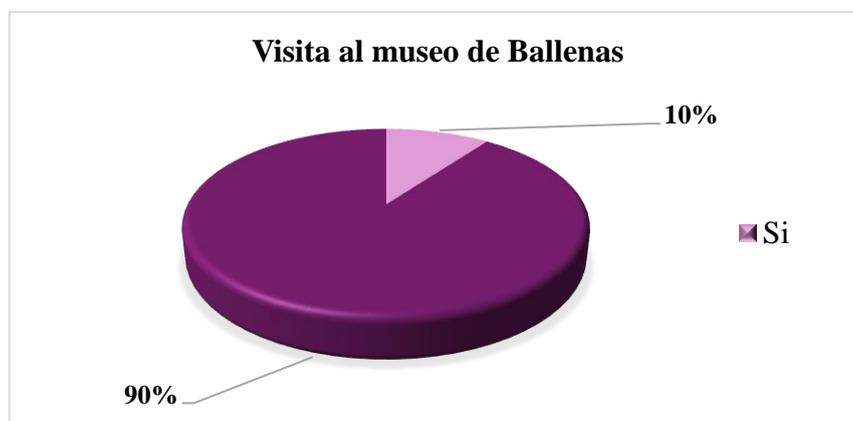
Tabla 14 *Visita al museo de Ballenas*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 33 | 10% |
| No | 295 | 90% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 12 *Visita al museo de Ballenas*



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

En cuanto a la interrogante sobre si los turistas han visitado el Museo de Ballenas, el 90% de los encuestados respondió negativamente, sin embargo, esta respuesta en contra es un factor importante, la cual radica desde la problemática principal de esta investigación, la necesidad urgente de incrementar la visibilidad del museo, puesto que se requiere implementar estrategias de difusión a través de internet, que permite aumentar el conocimiento y número de visitantes del museo. En este sentido Palacios (2017) señala que las herramientas digitales tanto gratuitas como de pago facilitan una gestión eficaz al implementar y hacer uso de ellas, las plataformas en línea pueden mejorar su visibilidad.

Pregunta 6. Presencia del museo en redes sociales

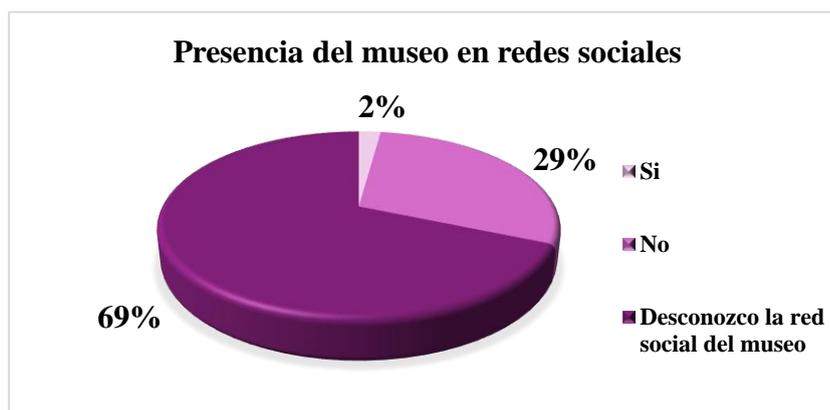
Tabla 15 Presencia del museo en redes sociales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Si | 7 | 2% |
| No | 96 | 29% |
| Desconozco la red social del museo | 225 | 69% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 13 Presencia del museo en redes sociales



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

El análisis de los datos obtenidos indica que, la presencia del museo de Ballenas en su red social Facebook presenta un impacto limitado, según los resultados el 69% de los encuestados manifestó “no” conocer la página del museo como se ilustra en el gráfico 11, tabla 13, asimismo un 25% de los participantes respondió a la alternativa “desconozco la red social del museo”. Este patrón de respuestas realza la necesidad de revisar y ajustar el contenido digital, ya que no parece estar generando el impacto esperado ni captando la atención de los usuarios. Tal como menciona Santambrogio (2017) en que las redes sociales son una buena herramienta que amplifica el alcance a mas iniciativas promocionales porque la falta de interacción y visibilidad puede ser un problema.

Pregunta 7. Grado de interacción con publicaciones de museos

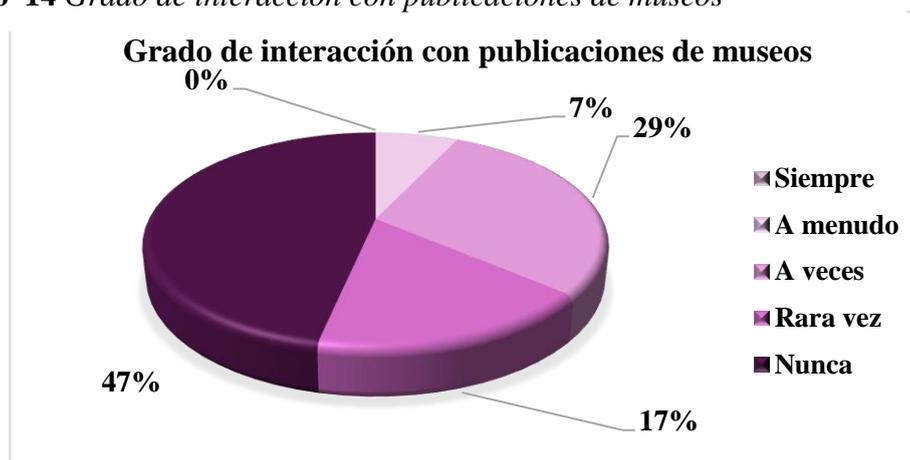
Tabla 16 Grado de interacción con publicaciones de museos

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| A menudo | 23 | 7% |
| A veces | 96 | 29% |
| Rara vez | 56 | 17% |
| Nunca | 153 | 47% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 14 Grado de interacción con publicaciones de museos



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Se determinó la frecuencia de interacción que tienen los encuestados en las publicaciones de los museos en redes sociales, los resultados se centraron que el 47% seleccionó la opción “nunca” lo que indica un nivel bajo de interacción con este tipo de publicaciones. Estos parámetros se atribuyen a la carencia o a la calidad deficiente de los elementos visuales relacionados con los museos para captar interés. En este sentido, Villaverde (2022) sostiene que los contenidos digitales deben ser diseñados para captar la atención y generar interacción siempre y cuando contenga una calidad que asegure a los usuarios involucrarse en las publicaciones como imágenes y videos.

Pregunta 8. Red social preferida para acceder a contenido en línea

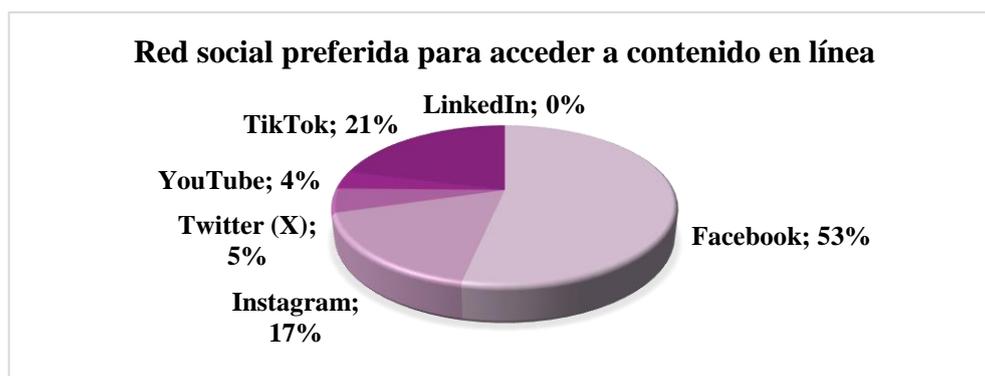
Tabla 17 Red social preferida para acceder a contenido en línea

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Facebook | 175 | 53% |
| Instagram | 56 | 17% |
| Twitter (X) | 16 | 5% |
| YouTUBE | 12 | 4% |
| TikTok | 69 | 21% |
| LinkedIn | 0 | 0% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 15 Red social preferida para acceder a contenido en línea



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

El 53% de los encuestados consideran a Facebook como red social preferida para acceder a contenido en línea, como información sobre museos y actividades turísticas, a Tik Tok con un 21%, seguido de Instagram con el 17%. Las redes sociales también son canales de comunicación en el sector turístico más frecuentes en contraste con LinkedIn, que no muestra el mismo impacto que parte de este análisis, esto confirma el estudio de Sepúlveda (2020) quién menciona que los usuarios de internet tienden agotar las posibilidades de búsqueda directamente en esta plataforma priorizándola sobre motores de búsqueda externos como Google.

Pregunta 9. Contenido que influye en decisión de visitar un museo

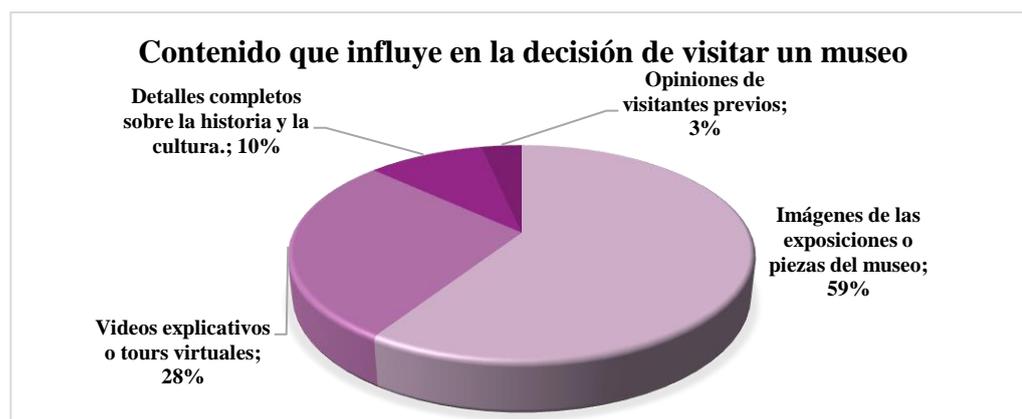
Tabla 18 *Contenido que influye en decisión de visitar un museo*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Imágenes de las exposiciones o piezas del museo | 194 | 59% |
| Videos explicativos o tours virtuales | 91 | 28% |
| Detalles completos sobre la historia y la cultura | 32 | 10% |
| Opiniones de visitantes previos | 11 | 3% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 16 *Contenido que influye en la decisión de visitar un museo*



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Partiendo de la interrogante que tiene como objetivo, analizar el contenido que influye en la decisión de visitar un museo, se observó que el 59% de los encuestados seleccionó “imágenes de las exposiciones o piezas del museo” como su principal motivación, en segundo lugar, los “vídeos explicativos o tours virtuales” con un 28%. La función de esta información se amerita como necesaria para la creación y difusión de alta calidad y la historia del museo. De acuerdo con Calero (2021) los contenidos se presentan como la transmisión y consumo de información en todos los formatos, por ello, es necesaria la calidad óptima para los usuarios.

Pregunta 10. Enfoque de contenido digital

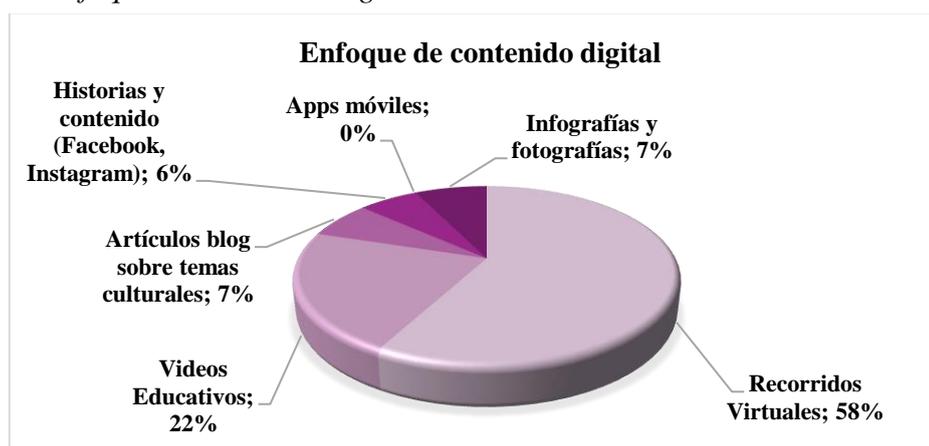
Tabla 19 *Enfoque de contenido digital*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Recorridos Virtuales | 190 | 58% |
| Videos Educativos | 72 | 22% |
| Artículos blog sobre temas culturales | 22 | 7% |
| Historias y contenido (Facebook, Instagram) | 20 | 6% |
| Apps móviles | 0 | 0% |
| Infografías y fotografías | 24 | 7% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 17 *Enfoque de contenido digital*



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

En virtud con la pregunta basada en el tipo de contenido digital que le gustaría ver en un museo, se dio a conocer que el 58% de los encuestados mostró preferencia por los recorridos virtuales, en segundo lugar un 22% optó por los vídeos educativos, en contraste la opción de app móviles obtuvo un 0%, los turistas no se inclinan por esta alternativa, por la preferencia de soluciones más versátiles, la adopción de una aplicación solo para un museo puede no resultar, si no favorece funcionalidades o servicios más amplios y variados. Además, Villegas (2020) también menciona que los contenidos deben ser capaces de entrenar a través de muchos canales que sean de una preferencia libre siendo dinámicos y accesibles.

Pregunta 11. Sugerencias en línea

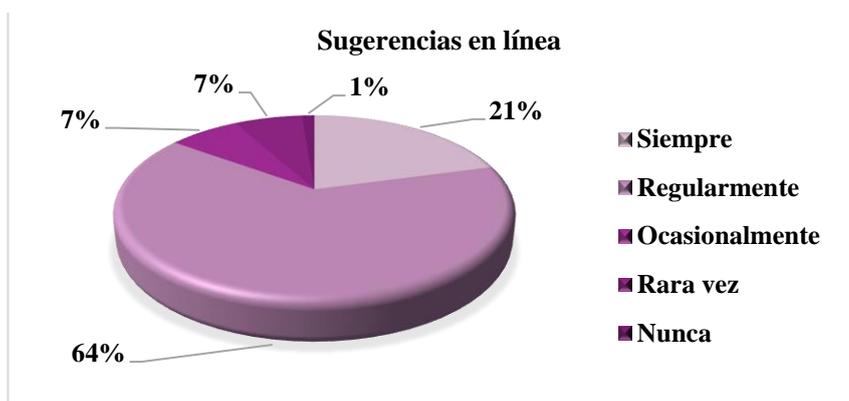
Tabla 20 Sugerencias en línea

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Siempre | 68 | 21% |
| Regularmente | 211 | 64% |
| Ocasionalmente | 23 | 7% |
| Rara vez | 22 | 7% |
| Nunca | 4 | 1% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 18 Sugerencias en línea



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Al enfocar la encuesta en el objeto de estudio, se consultó a los encuestados si alguna vez han tenido en cuenta las sugerencias proporcionadas en línea, al planear su visita a un destino, el 64% de los participantes indicó “regularmente”, mientras que, el 21% señaló que “siempre”. Este resultado evidencia que los turistas recurren a las sugerencias en línea, por la experiencia compartida de visitantes, quienes dejan opiniones basadas en sus vivencias tras visitar a un destino. Haciendo énfasis a los autores Chacón y Pino (2023), los visitantes siempre tomarán preferencia por las plataformas que son utilizadas para resolver dudas en que es el reflejo de lo que ya se vivió como experiencia asegurando que sea igual.

Pregunta 12. Recibir promociones e información del museo

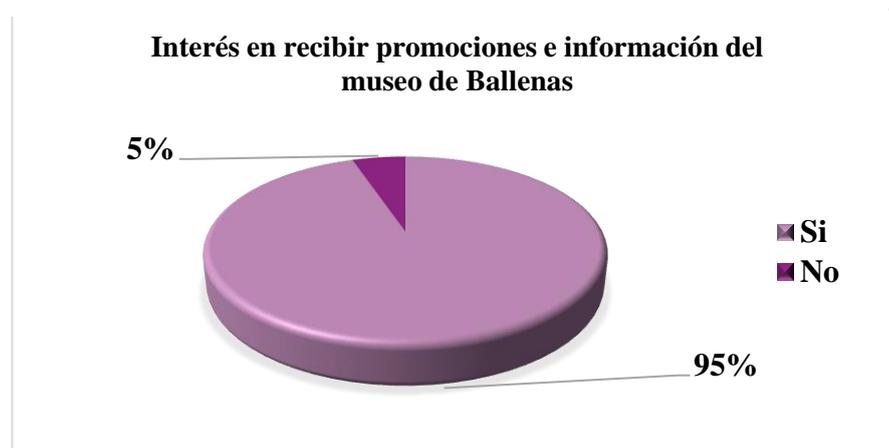
Tabla 21 *Recibir promociones e información*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 311 | 95% |
| No | 17 | 5% |
| Total | 328 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 19 *Recibir promociones e información*



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Se determina que el 95% de los encuestados manifestaron disposición en recibir promociones e información sobre el Museo de Ballenas, el hecho de que más de la mitad de las respuestas fueron afirmativas, persiste en el interés por la promoción turística dirigida a los museos, lo que es sólido en cuanto el fortalecimiento y el compromiso con las plataformas digitales. Tal como lo menciona Rivera (2015) en su estudio, es importante implementar herramientas de marketing, si la disposición es favorable como promociones y mejoras de un museo.

Pregunta 13. Canal para recibir promociones

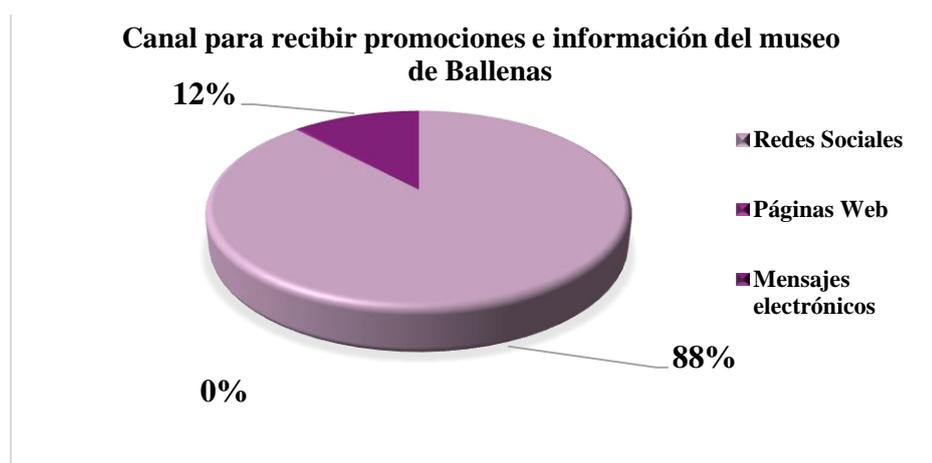
Tabla 22 Canal para recibir promociones e información del museo de Ballenas

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Redes Sociales | 274 | 88% |
| Páginas Web | 1 | 0% |
| Mensajes electrónicos | 36 | 12% |
| Total | 311 | 100% |

Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Gráfico 20 Canal para recibir promociones e información del museo de Ballenas



Fuente: Encuesta a turistas del cantón Salinas (2024).

Elaborado por: Recalde (2024).

Como cierre del análisis, el 88% de los encuestados afirmaron que prefieren recibir promociones e información sobre el Museo de Ballenas a través de redes sociales y mensajes electrónicos. Estos datos hacen evidente que los turistas si desean conocer más sobre el museo de Ballenas, lo que estima sobre cómo captar su atención a través de estrategias digitales eficaces. En línea con Palacios (2017), las redes sociales facilitan la generación y el crecimiento de iniciativas, teniendo un impacto considerable en la demanda turística.

3.2 Prueba de Hipótesis

3.2.1 Prueba de Hipótesis general

Hipótesis 1

Los turistas que residen en Santa Elena visitan con mayor frecuencia el museo de Ballenas que los turistas que vienen de otras provincias o países.

H0: No existen diferencias en la frecuencia de visitas al museo de Ballenas entre los turistas que residen en Santa Elena y los turistas que provienen de otras provincias o países.

H1: Los turistas que residen en Santa Elena visitan con mayor frecuencia el museo de Ballenas que los turistas que provienen de otras provincias o países.

1. Nivel de significancia

$\alpha=0.05$ (95% de confianza)

2. Estadístico de prueba

Ecuación: Ji- Cuadrado

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

x^2 = Prueba Ji-Cuadrado
 O_i = Frecuencia Observada
 E_i = Frecuencia Esperada

3. Regla de decisión

Si $P > \alpha$ H_0 no se rechaza

Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado.

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|--|-------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,988 ^a | 4 | ,912 |
| Razón de verosimilitud | 1,288 | 4 | ,863 |
| Asociación lineal por lineal | ,400 | 1 | ,527 |
| Número de casos válidos | 328 | | |
| a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5, el recuento mínimo esperado es ,33. | | | |

$0.912 > 0.05$ H_0 se rechaza

Toma de la decisión

Con base en los resultados de la prueba de chi-cuadrado, el valor de p (0.912) es mayor que el nivel de significancia α (0.05), lo que indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no se puede concluir que los turistas que residen en Santa Elena visiten el museo de Ballenas con mayor frecuencia que aquellos que provienen de otras provincias o países.

Los datos sugieren que no existe una relación significativa entre la frecuencia de visitas a la provincia y la visita al museo. Así, se mantiene la hipótesis nula.

Hipótesis 2

Las redes sociales son las plataformas digitales más utilizadas por los turistas para interactuar con el contenido relacionado con los museos.

H_0 : No hay diferencia en la utilización de plataformas digitales entre los turistas, y las redes sociales no son la plataforma más utilizada para interactuar con el contenido relacionado con los museos.

H_1 : Las redes sociales son la plataforma digital más utilizada por los turistas para interactuar con el contenido relacionado con los museos.

1. Nivel de significancia

$\alpha=0.05$ (95% de confianza)

2. Estadístico de prueba

Ecuación: Ji- Cuadrado

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

x^2 = Prueba Ji-Cuadrado
 O_i = Frecuencia Observada
 E_i = Frecuencia Esperada

3. Regla de decisión

Si $P > \alpha$ H_0 no se rechaza

Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado.

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,962 ^a | 12 | ,706 |
| Razón de verosimilitud | 9,765 | 12 | ,637 |
| Asociación lineal por lineal | ,675 | 1 | ,411 |
| N de casos válidos | 328 | | |

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5, el recuento mínimo esperado es ,91.

$$0.706 > 0.05 \text{ } H_0 \text{ no se rechaza}$$

4. Toma de la decisión

Con base en los resultados de la prueba de chi-cuadrado, el valor de p (0.706) es mayor que el nivel de significancia α (0.05), lo que significa que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no se puede concluir que las redes sociales sean la plataforma digital más utilizada por los turistas para interactuar con el contenido relacionado con los museos.

Los datos sugieren que no existe una diferencia significativa en la utilización de plataformas digitales entre los turistas y las redes sociales no destacan como la más utilizada en este contexto, se mantiene la hipótesis nula.

Hipótesis 3

Los turistas prefieren contenido visual (imágenes y videos) al buscar información sobre museos.

H_0 : Los turistas no prefieren contenido visual (imágenes y videos) al buscar información sobre museos.

H_1 : Los turistas prefieren contenido visual (imágenes y videos) al buscar información sobre museos.

1. Nivel de significancia

$\alpha=0.05$ (95% de confianza)

2. Estadístico de prueba

Ecuación: Ji- Cuadrado

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

x^2 = Prueba Ji-Cuadrado
 O_i = Frecuencia Observada
 E_i = Frecuencia Esperada

3. Regla de decisión

Si $P > \alpha$ H_0 no se rechaza

Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 12,878 ^a | 12 | ,378 |
| Razón de verosimilitud | 12,058 | 12 | ,441 |
| Asociación lineal por lineal | ,134 | 1 | ,714 |
| N de casos válidos | 328 | | |
| a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5, el recuento mínimo esperado es ,13. | | | |

$0.378 > 0.05$ H_0 se rechaza

4. Toma de la decisión

Con base en los resultados de la prueba de chi-cuadrado, el valor de p (0.378) es mayor que el nivel de significancia α (0.05), lo que significa que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0), esto indica que los turistas no prefieren significativamente el contenido visual (imágenes y videos) al buscar información sobre museos, los datos sugieren que no existe una preferencia clara por el contenido visual sobre otros tipos de contenido.

En consecuencia, se mantiene la hipótesis nula, ya que no se observa una diferencia significativa en las preferencias de los turistas.

3.3 Discusión

El trabajo se realizó con el objetivo de establecer estrategias de marketing digital aplicables al museo de Ballenas, los resultados obtenidos presentaron una visión nítida sobre las percepciones de los residentes y turistas en relación con el turismo e interés cultural y el museo.

En cuanto a investigaciones previas del uso del marketing digital en museos, Reaño (2021) menciona que, estas herramientas tienen el potencial de incrementar notablemente el interés turístico, siempre que se apliquen estrategias efectivas de promoción, comunicación, comercialización y publicidad digital, diseñadas específicamente para un público habituado al uso de la tecnología. En el caso específico de los turistas en Salinas, se ha identificado que la mayoría utiliza redes sociales para acceder a información sobre museos, debido a que estas plataformas son las más populares entre usuarios con habilidades tecnológicas. Por lo tanto, resulta necesario adaptar las estrategias a través de estas, al contexto actual del Museo de Ballenas, esto coincide con el autor Sepúlveda (2020), quién afirma que las redes sociales se han consolidado como una herramienta clave para la búsqueda de información, ya que los internautas tienden a explorar todas las opciones directamente en estas plataformas.

Asimismo, el estudio reveló que los visitantes muestran interés en recorridos virtuales, estos recursos incentivan a las personas a participar en actividades culturales y turísticas mediante plataformas digitales, este enfoque coincide con lo señalado por Rodríguez (2022), quién menciona que, integrar tecnologías emergentes como la realidad virtual, representa una estrategia eficaz para captar la atención de los usuarios y mejorar su experiencia.

El análisis de la situación actual del Museo de Ballenas reveló que, aunque cuenta con presencia en páginas web, su enfoque digital es limitado debido a la falta de actualizaciones frecuentes y participación de usuarios en redes sociales, esta deficiencia se debe en gran parte a la falta de conocimientos en marketing digital, lo

que restringe su alcance y visibilidad en línea, además el propietario no ha logrado adaptarse completamente al entorno digital, dejando la página web en un estado estático. Por otro lado, la política de visitas solo con previa cita desanima a muchos turistas ya que genera la percepción errónea de que el museo está cerrado.

Se observó que los turistas muestran un claro interés en recibir información sobre el museo de Ballenas mediante plataformas digitales, específicamente a través de redes sociales y mensajes electrónicos, estas herramientas son percibidas como canales eficaces para acceder a información actualizada, lo que sugiere la necesidad de fortalecer su presencia en línea, además, los turistas están interesados en obtener más detalles sobre el museo.

A pesar de la limitada promoción del turismo cultural en Salinas, la decisión de los turistas de visitar un museo está principalmente influenciada por el tipo de contenido visual, como imágenes o piezas exhibidas, puesto que actúan como carta de presentación para comprender la oferta del museo, a su vez se realza la importancia de innovar en la manera en que se presenta al público, especialmente en términos de contenido digital.

Propuesta

Estrategias de Marketing digital para el Museo de Ballenas, cantón Salinas, provincia de Santa Elena 2023

Seguidamente, la tabla de propuestas, a través del análisis del museo de Ballenas.

A partir de estos resultados se propone lo siguiente:

Tabla 26 *Propuestas*

| No. | Estrategias | Objetivos |
|-----|---------------------|--|
| 1 | Branding | Rediseñar el logotipo del museo mejorando su estética, significado y capacidad de identificación inmediata. |
| 2 | SEO On-Page | Optimizar el sitio web del museo mediante motores de búsqueda (SEO), incrementando el tráfico cualificado, mejorar la visibilidad digital, los tiempos de carga y la accesibilidad a los contenidos. |
| 3 | 3D virtual tour | Crear un tour virtual en una herramienta de marketing para visitas futuras al museo, mostrando de manera atractiva y detallada las exposiciones y actividades del museo, incentivando el turismo físico. |
| 4 | Omnicanalidad | Crear contenido visual adaptado a las redes sociales como Facebook y Tik tok para su interacción y la visibilidad digital del museo. |
| 5 | Buyer de persona | Desarrollar perfiles detallados de los visitantes potenciales del museo marítimo mediante la estrategia de buyer persona. |
| 6 | Rebranding | Rebranding del diseño de los volantes promocionales del museo, incorporando un estilo visual moderno y atractivo que mantenga la identidad del museo. |
| 7 | QR-driven marketing | Implementación de códigos QR en folletos y redes sociales para dirigir a los visitantes a contenido específico del museo. |

Elaborado por: Recalde (2024)

CONCLUSIONES

Los turistas valoran significativamente el contenido visual, como imágenes de las exposiciones y piezas al momento de decidir su visita al museo, fue necesario innovar en la presentación digital sin perder su esencia, mediante la implementación de estrategias, las cuales todas están interconectadas, incluyeron el rebranding y la omnicanalidad, esto para crear contenido interactivo y se llegue a una audiencia más sólida en el internet, mencionar el tipo de oferta y la mejora a través del SEO On-Page como su página principal sobre su información sobre horarios y direcciones que faciliten la visita a más turistas.

En conclusión, los visitantes recurren a las redes sociales para acceder a información sobre los museos aprovechando su popularidad como micro sitios de búsqueda, los recorridos virtuales al ofrecer la posibilidad de descubrir algo nuevo se han convertido en una de las opciones más valoradas, se diseñó un recorrido a través de una plataforma accesible y optimizada adaptada en Oncyber.io con imágenes reales del museo y la perspectiva del visitante, disponible para iOS y Android con acceso fácil mediante un enlace si es a través de un ordenador y código QR para móviles para el Museo de Ballenas.

El museo experimentaría un incremento al implementar todas las estrategias de marketing digital diseñadas y adaptadas a su situación, esta intervención no solo favorecería el aumento de la demanda turística, sino que también se conozca y llegue a cuál tipo de usuario para consolidar al museo como el único referente de patrimonio marítimo en el cantón Salinas.

RECOMENDACIONES

Es necesario mantener a los usuarios actualizados constantemente con información sobre el museo, publicando contenidos de manera diaria, para que los visitantes encuentren esta información sobre las actividades turísticas y culturales que oferta este patrimonio marítimo, sin olvidar las promociones a través de las redes sociales e incentivando al 3D virtual tour.

Se sugiere la realización de estudios centrados en la integración del marketing digital en los museos de la provincia de Santa Elena, aunque existen numerosos museos en la península, estos permanecen mayormente limitados al conocimiento local, debido a la carencia de estrategias promocionales turísticas, al diseñar e implementar estrategias digitales dependiendo de su situación se fortalecerá el turismo cultural.

Se recomienda valerse de la tendencia de las redes sociales, para la generación y expansión de iniciativas, dada su considerable influencia en la demanda turística, la viralidad de las plataformas y contenidos digitales facilitan el alcance de las campañas promocionales y redefine la forma en que los consumidores interactúan con destinos turísticos, como lo es el museo de Ballenas, mantener una presencia activa y generar contenido estratégico para incrementar las interacciones de los usuarios, lo que podría traducirse en un mayor número de visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.M.A. (2024). *merican Marketing Asociation*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Alexandrou, E. (January de 2020). *Digital Strategy in Museums: A case study of The Rijksmuseum*. Obtenido de SCHOOL OF ECONOMICS, BUSINESS ADMINISTRATION & LEGAL STUDIES : <https://core.ac.uk/reader/328007050>
- Antonio, J. (2009). “*El concepto de patrimonio marítimo y de cultura: gestión museística e iconos públicos en el País Vasco*”. Obtenido de Itsas Memoria. Revista de Estudios Marítimos del País Vasco, 6, Untzi Museoa-Museo Naval, Donostia-San Sebastián, pp. 57-82.: https://www.researchgate.net/publication/47372171_El_concepto_de_patrimonio_maritimo_y_de_cultura_gestion_museistica_e_iconos_publicos_en_el_Pais_Vasco
- Avila, M. (2019). *Teoría del Turismo*. Obtenido de UNEMI, Universidad Estatal de Milagro: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-estatal-de-milagro/teoria-del-turismo/actividades-autonomas-teoria-del-turismo/90844552>
- Badaruddin, L. P. (2010). *Calidad del servicio y su impacto en el*.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital: mide, analiza y mejora*. Obtenido de Biblioteca General, UPSE, Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena : https://bibliotecas.upse.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=25028&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Marketing%20digital

- Beltrán Mora, M. N. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Obtenido de RECIMUNDO, 3(3 ESP), 659–681.: [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. Obtenido de Biblioteca General, UPSE, Universidad Estatal Península de Santa Elena: https://bibliotecas.upse.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=14070&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Marketing%20digital
- Bitner, M. J. (1992). *El Impacto del Entorno Físico en los Clientes y Empleados*. Lanham, Maryland, Estados Unidos.: Lexington Books.
- Bricio, C. y. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*, 15. Obtenido de El marketing digital: herramientas y tendencias actuales: <file:///C:/Users/Mayra/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Bustos. (2019). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de Stodu: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/marketing/dialnet-el-marketing-digital-8383788/40502881>
- Calero. (2021). Digital marketing: current tools and trends. *Bolívar Vicente Lozano-Torres*, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>. Obtenido de [file:///C:/Users/Mayra/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mayra/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- Cevallos, J. C. (2012). *Estudio del código QR para el desarrollo de los planes de marketing y publicidad en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politecnica SALESIANA Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2686/18/UPS-GT000271.pdf>
- Chacon, A., & Pino, V. (2023). Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023. *Universidad*

César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/138183>

Charlán. (Mayo de 2018). *La experiencia como propuesta de valor para nuestros clientes*. Obtenido de Esic Business & Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-customer-experience>

Deltell, C. y. (Junio de 2021). *Digital Communcation in Museums*. Obtenido de <file:///C:/Users/Mayra/Downloads/Dialnet-LaComunicacionDigitalEnLosMuseos-7705939.pdf>

Dierking, J. H. (2019). *"The Museum Experience"*. Walnut Creek, California, Estados Unidos: AltaMira Press.

Ernesto, C. (2021). *TikTok en la comunicación*. Obtenido de Scielo Books: <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-05.pdf>

Fernández, L. L. (Junio de 2019). *EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL MARKETING DIGITAL:ANÁLITICA WEB*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas, Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez%2c%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández-Cavia, H. &. (2017). *El Museo del Prado cierra 2016 con más de tres millones de visitantes en su sede*. España: Museo del Prado.

Figuereo-Benítez, J. C.-Q.-M. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. *Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas*, 53.

García, J. C. (2022). *LinkedIn como herramienta de selección de personal en el sector TIC*. Obtenido de Universidad Autonoma de Madrid:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/705172/andres_garcia_jose_carlos.pdf?sequence=1

Gilmore, J. P. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* ("La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio un escenario"). Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business Review Press.

Hernández, C. F. (Noviembre de 2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS MUSEOS ESPAÑÓLES*. Obtenido de FACULTAT DE GEOGRAFIA I HISTÒRIA, DEPARTAMENT D'HISTÒRIA DE L'ART: [file:///C:/Users/Mayra/Downloads/tesis-2466792-H8057JS00CPIT1MV%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mayra/Downloads/tesis-2466792-H8057JS00CPIT1MV%20(1).pdf)

Herrman. (Julio de 2019). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>

Huaraca, H. (2020). *El Marketing Digital y su Influencia en la Satisfacción del Visitante al Museo de Historia Natural, Lima - 2020*. *Universidad Privada Telesup*. Obtenido de <https://repositorio.utesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/1821/1/HUARACA%20ORE%20HELEN%20INES.pdf>

ICOM. (24 de Agosto de 2022). *ICOM Consejo Internacional de Museos*. Obtenido de Definición de Museos: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

ILGO. (2019). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Obtenido de Universidad Católica de Cuenca:

file:///C:/Users/Mayra/Downloads/Dialnet-
 ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf

Intriago, M., & Párraga, G. (2023). Estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo. *Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2100>

Jara, M. F. (2020). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MARCA BBVA*. Obtenido de Repositorio Academico USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez. (Marzo de 2021). *Los museos en la enseñanza de la Historia*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n4/2218-3620-rus-13-04-439.pdf>

Kepes. (2020). Digital content:contribution to the definition of the concept. *Kepes*, 259-273.

Lozano Blasco, R. A. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Dra. Raquel Lozano-Blasco, Marta Mira-Aladrén, Mercedes Gil-Lamata*, 11-47.

Magro, C. (9 de Abril de 2019). *Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no)*. Obtenido de IDEAS LLYC, 1-14.: https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409_IDEAS_Informe_Rebranding.pdf

Marcondes, G. (24 de January de 2019). *iber museos museus*. Obtenido de Directorio de la Red Ecuatoriana de Museos: <https://www.bermuseos.org/recursos/noticias/directorio-de-la-red-ecuatoriana-de->

museos/#:~:text=De%20los%20175%20museos%20que%20existen%20en%20Ecuador%2C%20120%20museos,de%20historia%20y%20de%20arte.

María., S. D. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de Biblioteca General, UPSE, Universidad Estatal Península de Santa Elena:

https://bibliotecas.upse.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22985&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Marketing%20digital

Marín. (3 de Enero de 2018). *YOUTUBE COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v3n1/2550-6587-rehuso-3-01-00001.pdf>

Mentinno. (Octubre de 2024). *Ecuador estado digital: Redes Sociales en Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Mayra/Downloads/Mentinno%20Estado%20Digital%20Ecuador%20Parte%202_%20Redes%20Sociales%20en%20Ecuador%20Octubre%202024.pptx.pdf

Mikropoculos, T. y. (2004). *Factors That Influence Presence in Educational Virtual Environments*. Obtenido de *Cyberpsychology & Behavior: The impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 7, 582-591.: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2004.7.582>

Moyano, J., & Gonzales, M. (2017). *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos.España.: https://www.researchgate.net/publication/318305368_Las_comunicaciones_en_el_nuevo_paradigma_de_marketing_Experiencias_relevancia_engagement_y_personalizacion_Presentacion

Mullo Romero, E. d. (18 de Noviembre de 2024). *Artificial Intelligence Applied to the Tourism Sector: Evolution and Research Trends*. Obtenido de Polo del Conocimiento:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8345/pdf>

Navarro, F. N. (2019). *Implementación de un plan de mejora con el uso de kpis* . Obtenido de Universidad Continental:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7204/3/IV_FIN_108_TI_Najar_Navarro_2019.pdf

OMT. (s.f.). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de ONU Turismo :

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

ONU Turismo. (2024). Obtenido de <https://www.unwto.org/es>

Ortiz, A. (2016). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Obtenido de Ministerio

Coordinador de Patrimonio: <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>

Palacios, E. (2017). *Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital*. Obtenido de Revista mktDescubre:

https://182833.o7eteavr.asia/bitstream/123456789/9795/1/mkt_n9_14.pdf

Palacios, E. (Julio de 2017). *SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR. ECUADOR*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8551181>

Pantoja, S. R. (2020). Virtual social networks: Spaces of socialization and definition of identity. 1-11.

- Patrimonio, M. d. (2020). *Patrimonio Cultural*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
- RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Exotismo: <https://dle.rae.es/exotismo>
- Ramos. (2015). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO MEDIO DE PUBLICIDAD*. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9881/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000409.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reaño, L. (2021). Marketing digital para incrementar la demanda turística en el museo arqueológico nacional Bruning, Lambayeque. 2021. *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9391/Rea%C3%B1o%20Miranda,%20Laleshka%20Jazm%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Greg Richards*, 10.
- Rivera, G. (2015). Plan de marketing turístico para posicionar el museo de ballenas en el cantón Salinas para el 2015. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2596>
- Rodrigo, Fernández. (2018). *La red social LinkedIn como herramienta de búsqueda*. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/124363/EducaFarma_2014_2_RMG_JMFA.pdf;jsessionid=1D
- Rodriguez, M. (2022). Estrategias de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al museo Tumbas Reales Sipán. *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de

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

Rolando Fonseca Arias, F. A. (2024). El museo y su gestión en los procesos de conservación e interpretación del patrimonio cultural (Original). *Rolando, Franklin, Reinaldo*, 5-16.

Rubio, G. &. (2009). *Calidad y excelencia en el servicio: cómo ganar con las expectativas de los clientes*.

Sailynd, M. S. (2023). *TURISMO CULTURAL Y SU APORTE EN EL DESARROLLO LOCAL DEL .* Obtenido de Repositorio Digital UNESUM: <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5623>

Santambrogio. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS MUSEOS ESPAÑOLES*. Obtenido de Revista Exhibitart: [file:///C:/Users/Mayra/Downloads/tesis-2466792-H8057JS00CPIT1MV%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mayra/Downloads/tesis-2466792-H8057JS00CPIT1MV%20(1).pdf)

Sepúlveda. (2020). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO MEDIO DE PUBLICIDAD*. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9881/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000409.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stringnet. (24 de Febrero de 2024). *Diferencias entre tour virtual 360 y tour virtual 3D*. Obtenido de <https://www.stringnet.pe/blog/diferencias-tour-virtual-360-tour-virtual-3d/>

TIC, O. (2024). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

- Tomalá, S. (2023). Marketing turístico como estrategia para la ruta de los museos en la provincia de Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9035>
- Trujillo, E. P. (2017). *DESARROLLO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL* . Obtenido de Mkt Descubre : https://182833.o7eteavr.asia/bitstream/123456789/9795/1/mkt_n9_14.pdf
- Turismo, O. (2022). *Turismo y cultura*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>
- Villaverde, C. (21 de Septiembre de 2022). *Contenidos digitales*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenidos-digitales-26-mejores-herramientas-para-crearlos>
- Villegas García, M. M. (02 de Abril de 2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*. *Kepes*, 256-276. Obtenido de <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>
- Vinicio, M. (01 de Junio de 2015). *Recorrido virtual en 3D para el Centro de Arte Contemporáneo de Quito* . Obtenido de <file:///C:/Users/Mayra/Downloads/11060.PDF>
- Zhang, S. &. (2017). *Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing*. Obtenido de Journal of Computer Information Systems: https://www.researchgate.net/publication/306068778_Search_Engine_Optimization_Comparison_of_Link_Building_and_Social_Sharing

APÉNDICE

Apéndice 1 Estrategia 1. Branding

| Estrategia 1: | | Branding | | | | | | | | |
|--|--|-----------------|----------------|-----------------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|---|
| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Ejecuta | Coordina | Observaciones | |
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | | | |
| Rediseñar el logotipo del museo en un referente visual del patrimonio marino, mejorando su estética y capacidad de identificación inmediata. | Mejorar el logotipo antiguo que combine elementos como las ballenas, el mar y la sostenibilidad. | | | | Adobe Photoshop CC | | | | Evaluar si los elementos visuales, como colores, formas y tipografía, son lo suficientemente llamativos y modernos para captar la atención del público. | |
| | Fuente personalizada o una tipografía existente, ser legible y reflejar la identidad de la marca. | ene-01 | feb-01 | Gia Recalde | Computadora con alta capacidad de procesamiento. | \$0,00 | Gia Recalde | Gia Recalde | | |
| | Adaptar el logotipo para íconos, encabezados y publicaciones en plataformas digitales. | | | | Bancos de imágenes de alta calidad para referencias | | | | | Asegurarse de que el logotipo sea funcional en diferentes formatos y tamaños, desde aplicaciones digitales |
| | Incorporar el logotipo en el sitio web oficial y materiales de correo electrónico. | | | | Material impreso o descargable con el logotipo integrado. | | | | | Garantizar que el logotipo se utilice de forma coherente en todos los materiales de comunicación del museo, tanto físicos como digitales. |
| | | Total | | | | | \$0,00 | | | |
| <u>Gestión y control</u> | | | | | | | | | | |
| Creación e implementación del logotipo | La autora de este estudio será responsable de diseñar el logotipo de manera gratuita y proporcionárselo al propietario del museo Ben Haase | | | | | | | | | |
| Método: | A través de la mejora del logotipo se busca captar la atención del público y a su vez que sea distintivo para que se reconozca el museo de Ballenas. | | | | | | | | | |
| Instrumento de verificación: | Verificar la efectividad del logotipo en diferentes plataformas y materiales, legible y claro. | | | | | | | | | |
| Periodicidad: | 1 mes | | | | | | | | | |

Apéndice 2 Branding Museo de Ballenas

| Logotipo del Museo de Ballenas | Diseñado a través de Adobe Photoshop CC, formato PNG, calidad HD |
|---|--|
|  |  |

Apéndice 3 Estrategia 2. SEO On-page

| Estrategia 2: SEO On-page | | Tiempo | | Recursos | | | Ejecuta | Coordina | Observaciones |
|--|---|---|---------|-------------------|------------------------------------|-------------|-------------------|-------------------|---|
| Objetivos | Actividades Principales | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | | |
| Optimizar el sitio web del museo mediante motores de búsqueda (SEO), incrementando el tráfico cualificado, mejorar la visibilidad digital, los tiempos de carga y la accesibilidad a los contenidos. | Identificar información desactualizada o irrelevante que necesita ser actualizada o eliminada. | | | Ben Haase | Google Analytics | \$0,00 | Ben Haase | Ben Haase | La página web oficial del museo está bajo la administración de su propietario, lo que garantiza un acceso directo a su contenido. |
| | Rediseñar o mejorar el diseño gráfico del sitio web para garantizar que sea visualmente atractivo y fácil de navegar. | ene-01 | feb-01 | Diseñador Gráfico | Software de Diseño Gráfico | \$100,00 | Diseñador Gráfico | Diseñador Gráfico | Mantener la coherencia visual de la identidad del museo |
| | Fotografía de las exhibiciones permanentes, temporales del museo | | | Fotógrafo | Cámaras fotográficas profesionales | \$80,00 | Fotógrafo | Fotógrafo | Tomar fotografías para el contenido visual del sitio web, asegurando que las imágenes sean de alta calidad. |
| | | Total | | | | | \$180,00 | | |
| Gestión y control | | | | | | | | | |
| Gestión de comunicación y marketing digital: | | El propietario del museo será el encargado de supervisar y tener acceso completo a los procesos de transformación, permitiéndole visualizar y evaluar el estado del museo antes y después de las mejoras implementadas en su plataforma digital y redes sociales. | | | | | | | |
| Método: | | Aplicar y diseñar los contenidos digitales para el museo y experiencia de usuario | | | | | | | |
| Instrumento de verificación: | | Evaluar los contenidos actuales del sitio web, imágenes, videos e información para identificar qué debe ser actualizado, eliminado o añadido. | | | | | | | |
| Periodicidad: | | Permanente | | | | | | | |

Apéndice 4 Estrategia 3. 3D Tour Virtual

| Estrategia 3: 3D virtual tour | | Tiempo | | Recursos | | | Ejecuta | Coordina | Observaciones | |
|--|---|--|------------|-------------|---|-------------|-------------|-------------|---|---|
| Objetivos | Actividades Principales | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | | | |
| Crear un tour virtual en una herramienta de marketing para visitas futuras al museo, mostrando de manera atractiva y detallada las exposiciones y actividades del museo, incentivando el turismo físico. | Identificar las áreas del museo que se incluirán en el tour virtual | ene-01 | Permanente | Gia Recalde | Sitio web Oncyber.io para NFT en experiencias totalmente inmersivas (3D/VR) | \$0,00 | Gia Recalde | Gia Recalde | Asegurarse de que las imágenes estén bien iluminadas y sean de alta resolución para ofrecer una experiencia visual detallada. | |
| | Integrar texturas y detalles realistas en los modelos para mejorar la experiencia visual. Probar todos los elementos interactivos (hotspots, videos, enlaces) para garantizar que funcionen correctamente y sin fallos. | | | | Información adicional sobre las piezas, historias o temas educativos del museo. | | | | Imágenes, videos y sonidos en alta resolución | Optimizar los archivos multimedia para que el recorrido sea fluido. |
| | | | | | | | | | | |
| | | Total | | | | | \$0,00 | | | |
| Gestión y control | | | | | | | | | | |
| Gestión del recorrido virtual interactivo | | El propietario del museo será el encargado de proporcionar la información histórica del museo, colaborando con un coordinador general del proyecto denominado "3D Virtual tour", al implementarse en la página web del museo, este recorrido virtual no requerirá un financiamiento mensual, ya que estará disponible de manera permanente, además, los visitantes podrán acceder a él fácilmente mediante códigos QR, lo que garantizará su accesibilidad continua. | | | | | | | | |
| Método: | | Implementación del 3D virtual tour para la página web como sección específica disponible a cualquier usuario. | | | | | | | | |
| Instrumento de verificación: | | Monitorear el comportamiento de los usuarios en el sitio web a través de las estadísticas de visitas al recorrido virtual. | | | | | | | | |
| Periodicidad: | | Permanente | | | | | | | | |

Apéndice 5 Museo virtual de Ballenas 3D

3D Virtual Tour "Museo Virtual de Ballenas"

- Te transportamos al entorno de Oncyber.io, donde encontrarás diversas secciones del Museo de Ballenas adaptadas al formato virtual, este espacio ofrece una experiencia inmersiva con videos, sonidos e imágenes que enriquecen el recorrido.
- Para desplazarte, puedes usar el joystick integrado y, además, tienes la opción de invitar a un amigo para explorar el museo en modo multijugador desde cualquier perspectiva, también puedes alternar entre las vistas de primera y tercera persona, lo que permite una experiencia personalizada.
- El museo está disponible en cuatro idiomas y es accesible tanto para dispositivos Android como iOS.
- ¡Te invitamos a disfrutar del fascinante Museo de Ballenas en su versión virtual!



Opciones de calidad grafica

CALIDAD GRÁFICA

Baja calidad

La mejor velocidad de cuadros, sin costo de que tu dispositivo sea lento en ciertos espacios.

Óptimo

Buena velocidad de cuadros y resolución.

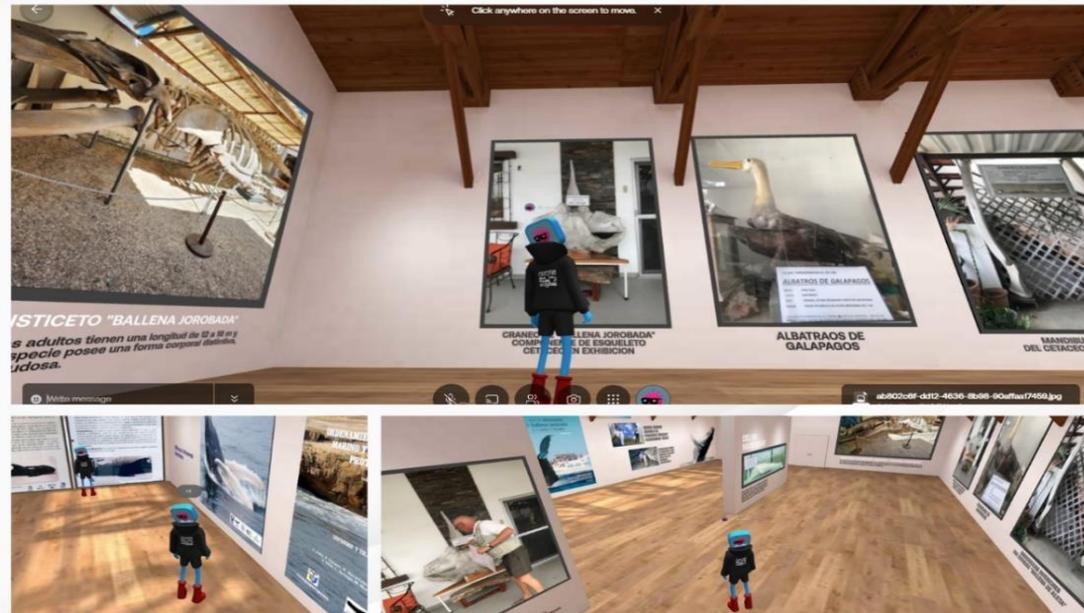
Alta calidad

Mejor calidad, puede provocar caídas en la velocidad de cuadros.

Más de 16 avatars



Acceso a través del Código QR



Enlace: <https://oncyber.io/spaces/2maOJRLr40RSsIKKUzTI>

Enlace disponible para ordenadores: <https://oncyber.io/spaces/2maOJRLr40RSsIKKUzTI>

Apéndice 6 Estrategia 4. Omnicanalidad

| Estrategia 4: | | Omnicanalidad | | | | | | | |
|---|--|--|----------------|---|--|--------------------|---|--|--|
| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Ejecuta | Coordina | Observaciones |
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | | |
| <p>Crear contenido visual adaptado a las redes sociales como Facebook y Tik tok para su interacción y la visibilidad digital del museo.</p> | <p>Utilizar hashtags relevantes para mejorar la visibilidad del contenido en TikTok #MuseodeBallenas</p> | | | | <p>Acceso a las colecciones</p> | | | | <p>El contenido visual debe mantener una coherencia estética y temática que refleje la identidad visual del museo Se recomienda utilizar herramientas interactivas como encuestas, personalizadas la plataforma de Facebook y TikTok</p> |
| | <p>Establecer alianzas con otras instituciones culturales para generar contenido cruzado.</p> | | | <p>Coordinador institucional del museo Ben Haase</p> | <p>Exposiciones temporales y permanentes</p> | | <p>Coordinador institucional del museo Ben Haase</p> | <p>Ministerio de Cultura y Patrimonio (alianzas)</p> | |
| | <p>Subir los contenidos en horarios estratégicos para maximizar el alcance e interacción.</p> | ene-01 | mar-31 | | <p>Banners y Gráficos</p> | | | \$80,00 | |
| | <p>Responder a comentarios, mensajes y consultas de los seguidores en ambas plataformas.</p> | | | <p>Especialista en publicidad turística del museo</p> | <p>Elementos de exhibición del museo</p> | | <p>Especialista en publicidad turística del museo</p> | <p>Coordinador institucional del museo Ben Haase</p> | <p>Tomar en cuenta las festividades locales del cantón Salinas A través del Ministerio de Educación y el Ministerio de Turismo, establecer alianzas académicas y culturales</p> |
| | | Total | | | | | | | \$80,00 |
| Gestión y control | | | | | | | | | |
| Gestión de marketing digital y publicidad | | <p>El encargado de diseñar la publicidad turística en redes es la persona encargada de marketing</p> | | | | | | | |
| Método: | | <p>Implementar publicidad turística a través de redes sociales como Facebook y crear una cuenta de tik tok para más alcance, las alianzas con los Ministerios permiten que sumen a las actividades académicas y culturales, también necesario las festividades locales para más alcance.</p> | | | | | | | |
| Instrumento de verificación: | | <p>El aumento de visitas al museo tanto digital y físico también la interacción activa de los usuarios</p> | | | | | | | |
| Periodicidad: | | <p>3 meses</p> | | | | | | | |

Apéndice 7 Estrategia 5. Buyer de persona

Estrategia 5: Buyer de persona

| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Ejecuta | Coordina | Observaciones |
|---|--|---|---------|-------------|--|-------------|-------------|-------------|--|
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | | |
| Desarrollar perfiles detallados de los visitantes potenciales del museo marítimo mediante la estrategia de buyer persona. | Crear contenido que resuene con cada buyer persona, utilizando los intereses y necesidades identificadas | ene-01 | feb-01 | Gia Recalde | Plantillas para crear perfiles visuales de buyer personas | \$0,00 | Gia Recalde | Gia Recalde | La segmentación debe ser lo suficientemente amplia para abarcar diferentes públicos, pero también precisa para personalizar estrategias. |
| | Familias, contenido visual interactivo y educativo | | | | Banners, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, anuncios en línea. | | | | Cada grupo tiene diferentes necesidades, intereses y comportamientos. |
| | Para investigadores, contenido más técnico y académico. | | | | Folletos, carteles, volantes | | | | Los buyer personas no son estáticos, es importante actualizarlos regularmente según las nuevas tendencias |
| | | Total | | \$0,00 | | | | | |
| Gestión y control | | | | | | | | | |
| Creación e implementación del logotipo | | La autora de este estudio será responsable de diseñar el buyer de manera gratuita y proporcionar el formato al propietario del museo Ben Haase. | | | | | | | |
| Método: | | A través del buyer de persona se busca captar la atención de un público objetivo interesado por la experiencia museo de Ballenas. | | | | | | | |
| Instrumento de verificación: | | Alcance e interacción de anuncios dirigidos a segmentos específicos. | | | | | | | |
| Periodicidad: | | 1 mes | | | | | | | |

Apéndice 8 Buyer persona 1

Buyer persona 1



**CAROLINA
HERNÁNDEZ, 28 AÑOS**

Administradora de empresas

INTERESES

Sostenibilidad, viajes culturales y fotografía.

DESAFÍOS

Encontrar experiencias turísticas auténticas que respeten el medio ambiente.

MOTIVACIONES

Conectar con culturas locales y aprender mientras viaja.

ESTADO CIVIL

Casado



ORIGEN

Salinas

CANALES PREFERIDOS

Redes sociales como Facebook y blogs de viajes sostenibles.

Apéndice 9 Buyer persona 2

Buyer persona 2



Mariana López

Profesora de
primaria y madre de
dos niños

INTERESES

- Actividades educativas para sus hijos durante las vacaciones.
- Experiencias culturales que involucren aprendizaje y entretenimiento.
- Conocer tradiciones locales relacionadas con la vida marina.

DESAFÍOS

- Encontrar un equilibrio entre actividades educativas y recreativas para los niños.
- Costos asociados a visitas familiares (entradas, souvenirs, alimentos).

UBICACIÓN

Santa Elena



Ciudad costera turística

MOTIVACIONES

- Brindar a sus hijos experiencias significativas y educativas.
- Aprender más sobre la cultura y tradiciones marítimas locales.
- Participar en actividades interactivas.

CANALES QUE UTILIZA

- Redes sociales (Facebook, Tik Tok) y recomendaciones en blogs de turismo familiar.

Apéndice 10 Buyer persona 3

Buyer de persona 3



ANDY RODRIGUEZ

Diseñador gráfico
freelancer, 28

INTERESES

- Tecnologías innovadoras aplicadas al aprendizaje cultural.
- Historia marítima y exploración de artefactos históricos desde cualquier lugar.
- Experiencias interactivas en línea.

MOTIVACIONES

- Acceder a exposiciones desde la comodidad de su hogar.
- Participar en actividades inmersivas como recorridos virtuales en 3D.
- Obtener información detallada para enriquecer su curiosidad sobre la vida marítima.

DESAFÍOS

- Encontrar contenido virtual atractivo que justifique su tiempo y/o inversión.
- Estar seguro de que la experiencia virtual sea interactiva y no solo estática.

CANALES QUE UTILIZA

- Redes sociales como Facebook y TikTok.
- Plataformas de reseñas culturales como TripAdvisor y blogs especializados.

Apéndice 11 Estrategia 6. Rebranding

| Estrategia 6: | | Rebranding | | | | | | | |
|--|---|--|---------|------------------------------|---|-------------|------------------------------|------------------------------|---|
| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Ejecuta | Coordina | Observaciones |
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | | |
| Rebranding del diseño de los volantes promocionales del museo, incorporando un estilo visual moderno y atractivo que mantenga la identidad del museo | Crear bocetos y prototipos iniciales de los volantes utilizando herramientas digitales de diseño gráfico. | | | | Computadoras con software especializado de diseño gráfico | | | | El rediseño debe integrar elementos representativos del museo color azul, logos asociados a la temática marina. |
| | Proponer una paleta de colores, tipografías y estilos gráficos que armonicen con la identidad del museo. | | | Director del museo Ben Haase | Banco de imágenes marinas, patrones de la temática del museo de Ballenas. | | Director del museo Ben Haase | | Considerar los posibles retrasos en las etapas de validación o impresión de los volantes promocionales |
| | Ajustar y perfeccionar el diseño con base en la retroalimentación recibida. | ene-01 | feb-01 | | Muestras impresas de los volantes | \$25,00 | | Director del museo Ben Haase | Considerar la adaptación del diseño para las redes sociales |
| | Coordinar la impresión de los nuevos volantes con un local especializado para asegurar los altos estándares de calidad. | | | Gia Recalde | Producción masiva de los volantes | | | Gia Recalde | Los volantes promocionales deben estar en inglés y español |
| | | | Total | | | \$25,00 | | | |
| Gestión y control | | | | | | | | | |
| Gestión del rediseño de los volantes: | | El propietario del museo se encargará de la información que necesite la diseñadora y a su vez tomar un acuerdo de cómo se rediseñará los volantes del museo | | | | | | | |
| Método: | | método de gestión por proyectos (ciclo de vida), donde la iteración del museo será constante, donde cada fase es revisada y ajustada en función de los nuevos volantes | | | | | | | |
| Instrumento de verificación: | | Verificar que el diseño final cumpla con los estándares establecidos | | | | | | | |
| Periodicidad: | | 1 mes | | | | | | | |

Apéndice 12 Estrategia 7 QR – driven marketing

| Estrategia 7: | | QR – driven marketing | | | | | | | | |
|--|--|---|---------|-------------|--|-------------|-------------|-------------|--|--|
| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Ejecuta | Coordina | Observaciones | |
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | | | |
| Crear e implementar códigos QR en los volantes promocionales, redes sociales y el recorrido virtual del museo, con el fin de ofrecer a los turistas un acceso directo y fácil a contenido exclusivo. | Definir qué tipo de contenido será accesible a través de los códigos QR. | | | | Formato de volante promocional tradicional para su edición e implementación. | | | | Asegurar que los videos, imágenes, y recorridos virtuales sean de alta resolución y estén bien editados para proporcionar una experiencia positiva al usuario. | |
| | Crear los códigos QR que se incorporarán en los volantes y otros puntos de contacto | | | | Acceso a las redes, página web y recorrido para generarlos. | \$0,00 | Gia Recalde | Gia Recalde | Incluir instrucciones claras y sencillas sobre cómo escanear los códigos QR en los materiales promocionales y en el museo. | |
| | Enlazar los contenidos, redes sociales, página web y recorrido virtual del museo a través del QR | ene-01 | feb-01 | Gia Recalde | Generadores de Códigos QR | | | | El contenido enlazado a los códigos QR debe mantenerse actualizado | |
| | Código QR estrategia de encuesta como retroalimentación de los visitantes sobre la experiencia: <i>¡Qué genial que exploraste con nosotros!</i> <i>¿Qué fue lo que más disfrutaste al explorar el museo de Ballenas?</i> | | | | Computadoras | | | | Asegurar que los códigos QR sean fáciles de escanear | |
| | | Total | | | | | \$0,00 | | | |
| Gestión y control | | | | | | | | | | |
| Creación e implementación Códigos QR | | La autora de este estudio será responsable de generar el código QR de manera gratuita y proporcionárselo al propietario del museo Ben Haase | | | | | | | | |
| Método: | | A través de la medición de la efectividad del código QR y el impacto en la experiencia del visitante junto a la encuesta con su interrogante específica | | | | | | | | |
| Instrumento de verificación: | | Mediante la plataforma de análisis de códigos QR Code Generator | | | | | | | | |
| Periodicidad: | | 1 mes | | | | | | | | |

Apéndice 13 Volantes promocionales con códigos QR

QR del Museo de Ballenas, sitio web, redes sociales y página oficial



Apéndice 14 Matriz de consistencia Estrategias de marketing digital para el museo de Ballenas, cantón Salinas provincia de Santa Elena 2023

| Titulo | Problema | Objetivos | Variable | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|--|---|---|---|---|--|
| <p>Estrategias de marketing digital para el Museo de Ballenas, cantón Salinas provincia de Santa Elena 2023.</p> | <p>Pregunta General ¿Cuáles estrategias de marketing digital promueven al museo de Ballenas en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?</p> <p>Sistematización del problema ¿Qué investigaciones bibliográficas aborda el marketing digital y cómo se podría adaptar al museo de Ballenas?</p> <p>¿Cuál es la situación actual del museo de Ballenas?</p> <p>¿Cuáles serían las estrategias que pueden implementarse para incentivar el turismo cultural a través del museo de Ballenas?</p> | <p>Objetivo General Diseñar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del Museo de Ballenas en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.</p> <p>Objetivos Específicos OE1. Estudiar el marco bibliográfico acerca del marketing digital y su pertinencia para el museo de Ballenas.</p> <p>OE2. Evaluar el estado actual de las actividades turísticas del museo de Ballenas.</p> <p>OE3. Proponer estrategias de marketing digital para promocionar el museo de Ballenas.</p> | <p>V.I Estrategias</p> <p>V.D Marketing Digital</p> | <p>Marketing digital</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Tipos de contenidos digitales</p> <p>Turismo Cultural</p> | <p>Marketing en museos</p> <p>Facebook Instagram X YouTube Tik Tok LikedIn</p> <p>Textuales Audiovisuales Audio Combinado</p> <p>Patrimonio marítimo cultural</p> <p>Museos</p> | <p>Enfoques Campo Bibliográfico Cualitativo Cuantitativo</p> <p>Métodos Deductivo Inductivo Analítico</p> <p>Instrumentos Entrevista Encuesta</p> |

Para implementar las estrategias de marketing digital en el Museo de Ballenas, sumando los recursos humanos y materiales que se utilizarán para su promoción el presupuesto estimado es de:

Tabla 27 Presupuesto de estrategias

| PRESUPUESTO | | |
|---------------------|----------------------|-----------------|
| Estrategia 1 | Branding | \$ --- |
| Estrategia 2 | SEO On-Page | \$ 180,00 |
| Estrategia 3 | 3D Tour Virtual | \$ --- |
| Estrategia 4 | Omnicanalidad | \$80,00 |
| Estrategia 5 | Buyer de persona | \$ --- |
| Estrategia 6 | Rebranding | \$25,00 |
| Estrategia 7 | QR- driven marketing | \$ --- |
| TOTAL | | \$285,00 |

Elaborado por: Recalde (2024)

Apéndice 16 Presupuesto

| Cantidad | Detalle | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| | MATERIALES Y SUMINISTROS | | |
| 1 | Resma de hojas | \$4,50 | \$9,00 |
| 1 | Bolígrafos | \$0,70 | \$2,10 |
| 1 | Documentos impresos | \$6,00 | \$85,50 |
| 1 | Carpeta Folio A4 | \$4,00 | \$4,00 |
| | SUBTOTAL DE MATERIALES Y SUMINISTRO | | \$100,60 |
| | RECURSOS TECNOLÓGICOS | | |
| | | | |
| 1 | Transporte | | \$15,00 |
| | SUBTOTAL DE RECURSOS HUMANOS | | \$15,00 |
| | | | |
| | RECURSOS TECNOLÓGICOS | | |
| | Laptop portátil HP Core i5 | \$846,00 | \$846,00 |
| 1 | SUBTOTAL DE RECURSOS TECNOLÓGICOS | | \$846,00 |
| | | | |
| | TOTAL | | \$961,10 |

Apéndice 17 Formato de encuesta

|  UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|--------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------|--------------------------|------------------|----------------------|--|--|--|--|--|--|----------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| <p>Objetivo: Evaluar las opiniones de los turistas sobre la presencia del museo de Ballenas y sus preferencias, con el fin de implementar estrategias de marketing digital que atraigan a más visitantes.</p> <p>Nota: Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y su participación es anónima.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>I. Datos Sociodemográficos</p> <p>a. Género</p> <table border="1"> <tr> <td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Femenino</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Otro</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>b. Edad</p> <table border="1"> <tr> <td>18-28</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>29-39</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>40-49</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>> 50 años</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>c. Estado civil</p> <table border="1"> <tr> <td>Soltero</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Casado</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Unión libre</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Divorciado</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Viudo</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>d. Lugar de residencia</p> <table border="1"> <tr> <td>Pregunta abierta</td><td colspan="7"><input type="text"/></td> </tr> </table> <p>e. Nivel educativo</p> <table border="1"> <tr> <td>Primaria</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Secundaria</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Bachillerato</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Universitario</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>f. Situación laboral</p> <table border="1"> <tr> <td>Empleado público</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Empleado privado</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Emprendedor</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Jubilado/a</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | | Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> | 18-28 | <input type="checkbox"/> | 29-39 | <input type="checkbox"/> | 40-49 | <input type="checkbox"/> | > 50 años | <input type="checkbox"/> | Soltero | <input type="checkbox"/> | Casado | <input type="checkbox"/> | Unión libre | <input type="checkbox"/> | Divorciado | <input type="checkbox"/> | Viudo | <input type="checkbox"/> | Pregunta abierta | <input type="text"/> | | | | | | | Primaria | <input type="checkbox"/> | Secundaria | <input type="checkbox"/> | Bachillerato | <input type="checkbox"/> | Universitario | <input type="checkbox"/> | Empleado público | <input type="checkbox"/> | Empleado privado | <input type="checkbox"/> | Emprendedor | <input type="checkbox"/> | Jubilado/a | <input type="checkbox"/> |
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18-28 | <input type="checkbox"/> | 29-39 | <input type="checkbox"/> | 40-49 | <input type="checkbox"/> | > 50 años | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Soltero | <input type="checkbox"/> | Casado | <input type="checkbox"/> | Unión libre | <input type="checkbox"/> | Divorciado | <input type="checkbox"/> | Viudo | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pregunta abierta | <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Primaria | <input type="checkbox"/> | Secundaria | <input type="checkbox"/> | Bachillerato | <input type="checkbox"/> | Universitario | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Empleado público | <input type="checkbox"/> | Empleado privado | <input type="checkbox"/> | Emprendedor | <input type="checkbox"/> | Jubilado/a | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>II. Cuestionario</p> <p>1. ¿Con quién suele viajar?</p> <p><input type="checkbox"/> Pareja</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Solo/a</p> <p>2. ¿Qué tan a menudo realiza visitas a la provincia de Santa Elena?</p> <p><input type="checkbox"/> Residente</p> <p><input type="checkbox"/> Primera vez</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez al año</p> <p><input type="checkbox"/> Varias veces al año</p> <p><input type="checkbox"/> Durante feriados</p> <p>3. ¿Qué plataforma digital suele utilizar con mayor frecuencia para descubrir nuevos destinos turísticos?</p> <p><input type="checkbox"/> Páginas web oficiales de turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Apps para viajeros</p> <p><input type="checkbox"/> Plataformas de información turística</p> <p><input type="checkbox"/> Motores de Búsqueda</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociales</p> <p>4. ¿Cuántas veces al año, al hacer turismo visita algún museo?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1 y 3 veces</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 3 y 5 veces</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 5 veces</p> <p>5. ¿Ha visitado el museo de Ballenas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>6. ¿Ha visitado la red social del museo?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Desconozco la red social del museo</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia interactúa (comentarios, "me gusta", compartidos) en las publicaciones de los museos en redes sociales?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> A menudo</p> <p><input type="checkbox"/> A veces</p> <p><input type="checkbox"/> Rara vez</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> | | <p>8. ¿Cuál es la red social favorita que utiliza con mayor frecuencia para acceder a contenido en línea, como información sobre museos y actividades turísticas?</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter (X)</p> <p><input type="checkbox"/> YouTube</p> <p><input type="checkbox"/> TikTok</p> <p><input type="checkbox"/> LinkedIn</p> <p>9. ¿Qué tipo de contenido digital le motiva al momento de escoger un museo?</p> <p><input type="checkbox"/> Imágenes de las exposiciones o piezas del museo</p> <p><input type="checkbox"/> Videos explicativos o tours virtuales</p> <p><input type="checkbox"/> Detalles completos sobre la historia y la cultura.</p> <p><input type="checkbox"/> Opiniones de visitantes previos.</p> <p>10. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver en un museo?</p> <p><input type="checkbox"/> Recorridos Virtuales</p> <p><input type="checkbox"/> Videos Educativos</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos blog sobre temas culturales</p> <p><input type="checkbox"/> Historias y contenido (Facebook, Instagram)</p> <p><input type="checkbox"/> Apps móviles</p> <p><input type="checkbox"/> Infografías y fotografías</p> <p>11. ¿Alguna vez ha tenido en cuenta las sugerencias proporcionadas en línea al planear su visita a un destino?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Regularmente</p> <p><input type="checkbox"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Rara vez</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>12. ¿Estaría interesado en recibir promociones e información del museo de Ballenas?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>13. Si su respuesta es afirmativa, ¿A través de qué canal prefiere recibirla?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Páginas Web</p> <p><input type="checkbox"/> Mensajes electrónicos</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Apéndice 18 *Formato de entrevista*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENTURA EN TURISMO**

Objetivo: Analizar el nivel de conocimiento de marketing digital por parte del propietario del Museo de Ballenas.

Nota: Entrevista con fines académicos.

Entrevista para: Ben Haase propietario del Museo de Ballenas.

Dirigida por: Gia Recalde Campuzano, estudiante de la carrera de Turismo.

ENTREVISTA

1. ¿Cómo ha logrado el museo adaptarse para atraer nuevas audiencias y fortalecer el compromiso con el público?
2. ¿Qué canales utiliza el Museo de Ballenas para distribuir y promocionar su contenido digital?
3. ¿Cómo promueve el Museo de Ballenas sus contenidos digitales?
4. ¿Qué enfoques de marketing digital aplica el museo para aumentar la participación cultural?
5. ¿Cuáles son las principales ventajas del museo sobre la competencia?
6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el museo?
7. ¿Qué valor agregado ofrece el museo a sus visitantes?
8. ¿Qué áreas se pueden fortalecer para conseguir una mejor posición del museo en el mercado?
9. ¿Cómo considera que las estrategias de marketing digital pueden contribuir a la competitividad del museo?
10. ¿Cuál es su aporte en la implementación de estrategias de Marketing Digital?

¡Gracias por su compromiso!

FOTOGRAFÍAS

Apéndice 19 Encuesta a residentes de Salinas



Fotografía 1 Encuesta a residente de Salinas



Fotografía 2 Encuesta a residente de Salinas

Apéndice 20 Encuestas a turistas de Salinas



Fotografía 3 Encuesta a turista de Salinas



Fotografía 4 Encuesta a turista de Salinas

Apéndice 21 Entrevista al propietario del museo



Fotografía 5 Entrevista al propietario del museo Ben Haase



Fotografía 6 Credencial académico para la ejecución de encuestas a turistas de Salinas



Fotografía 7 Conmemoración por el GAD Municipal de Salinas

Museo de Ballenas



Fotografía 8 Museo de Ballenas



Fotografía 9 Esqueleto marino "Cachalote"



Fotografía 10 Mandíbulas inferiores del cetáceo "Ballena de Aleta"



Fotografía 11 Letrero de exhibición interactiva "Cabeza de Cachalote"



Fotografía 12 Vista de la señalética "Terraza de Ballena"



Fotografía 13 Cartel informativo "Orca Pigmea"



Fotografía 14 Esqueleto del cetáceo misticeto "Ballena jorobada"



Fotografía 15 Vitrinas de exhibición, cráneos de los cetáceos "Orca, Delfín común y Cachalote enano"



Fotografía 16 Vitrina “Ballena Cabeza de Melón” y su espécimen marino preservado



Fotografía 17 Albatros de las Galápagos en exhibición taxidermizada



Fotografía 18 Volante promocional del museo en español e inglés



Fotografía 19 “Cetáceos” con sus especies identificadas



Fotografía 20 Cráneo de “Ballena jorobada” componente de esqueleto cetáceo en exhibición