



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DE ENSAYO

**MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA PARA LA RUTA DE
LOS MUSEOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

TOMALÁ BERNABÉ STALIN EDUARDO

PROFESOR GUÍA

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.

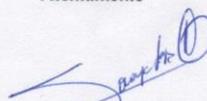
LA LIBERTAD – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA PARA LA RUTA DE LOS MUSEOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, elaborado por el Sr. Tomalá Bemabé Stalin Eduardo, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



ING. JÉSSICA S. LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado **“MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA PARA LA RUTA DE LOS MUSEOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, elaborado por el Sr. **Tomalá Bernabé Stalin Eduardo**, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica- educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de los derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



STALIN EDUARDO TOMALÁ BERNABÉ
C.I. 2400100059

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el creador de vida y por darme la fuerza para continuar en mi carrera universitaria, también a mi familia por animarme a seguir esforzándome por mis propósitos y objetivos planteados, a mis padres quienes son el pilar fundamental en darme apoyo y confiar en mí, para alcanzar mis metas. A sí mismo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena quien me abrió las puertas de sus instalaciones para adquirir el conocimiento adecuado por intermedio de los docentes, quienes ayudaron a formar al profesional al final de esta etapa.

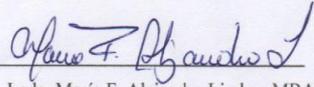
Stalin Eduardo Tomalá Bernabé

DEDICATORIA

Dedico este ensayo a Dios, quien me ha permitido vivir día a día este largo trayecto de vida universitaria. A mis padres, quienes han sido un pilar fundamental de apoyo y constancia durante todo este tiempo. A mis hermanos que mediante mi preparación les he brindado el valor de superación y esfuerzo, para que a su vez ellos también cumplan con sus objetivos planteados dentro de sus carreras universitarias que escogieron. A mi pareja, quien conoce más que nadie todas las adversidades que enfrentamos para llegar al objetivo final.

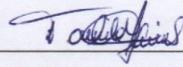
Stalin Eduardo Tomalá Bernabé

TRIBUNAL DE GRADO



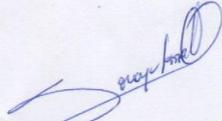
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.

**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



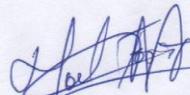
Lcda. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



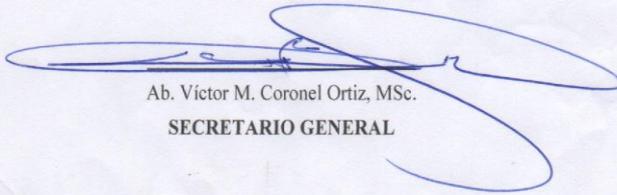
Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.

DOCENTE TUTOR



Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc.

DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Víctor M. Coronel Ortiz, MSc.

SECRETARIO GENERAL

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1. Estado del arte.....	1
1.1 TESIS NACIONALES.....	1
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	5
1.2.1 Importancia del Marketing Turístico para la promoción de la ruta de los museos de la Provincia de Santa Elena.	6
1.2.2 Objetivos del Marketing Turístico	7
1.2.3 Realidad actual de los museos sin promoción	8
1.2.4 Beneficios por el desarrollo de estrategias de Marketing Turístico	14
MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
2.1. Tipos de investigación.....	16
2.1.1 Investigación exploratoria	16
2.2. Método de investigación.....	16
2.3. Diseño y recolección de datos.....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	19
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	22
3.1 Análisis de las entrevistas realizadas a los administradores de los museos de la Provincia de Santa Elena.....	23
3.2 Análisis de las entrevistas realizadas a los expertos del área administrativa de las oficinas de turismo de los GAD cantonales de la provincia de Santa Elena..	28
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	35
ANEXOS.....	36
Bibliografía.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y Muestra.....	18
Tabla 2 Nombre de los administradores de los museos	22
Tabla 3 Nombres de los expertos en el área turística	22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	36
Anexo 2 Matriz de Operacionalización	37
Anexo 3 Modelo de entrevista a los administradores	38
Anexo 4 Modelo de entrevista de los expertos del área administrativa.....	39
Anexo 5 Entrevista a administrativos de los museos.....	40
Anexo 6 Entrevista a expertos del área turística.....	40



MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA PARA LA RUTA DE LOS MUSEOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

AUTOR:

Stalin Eduardo Tomalá Bernabé

TUTOR:

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc

RESUMEN

La provincia de Santa Elena guarda dentro de su territorio atractivos que tienen relación a la historia y cultura de diversas épocas pretéritas, las cuales se encuentran plasmadas en las instalaciones de cada uno de los museos ubicados dentro de los cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas, es por ello que la falta de conocimiento sobre el desarrollo de actividades ventajosas para el sector turístico se muestra deficiente, debido a que no existe una promoción constante que permita aumentar la demanda turística y económica, lo que se halla como principal problema dentro del análisis de esta investigación exploratoria, es por ello que se toma como estrategia al marketing turístico teniendo como finalidad de que con ello se logre promocionar las diferentes actividades ejecutadas o a ejecutar en cada una de las instalaciones mencionadas, indicando así con ello al objetivo principal de este estudio lo cual se centra en el reconocer la importancia de la estrategia de marketing turístico en la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena, detallando así la parte metodológica con el método inductivo, y por medio de la recolección de datos de fuentes principales, donde se halla a la población estudiada y se obtiene la muestra que por conveniencia del investigador fue ejecutada, realizando así entrevistas a los administradores y expertos en el área, que con su colaboración en cada aportación se pudo corroborar información, la cual permitió esclarecer las conclusiones y recomendaciones necesarias dentro de la investigación.

Palabras Claves: Museos, demanda turística, estrategia, desarrollo, promoción.



TOURISM MARKETING AS A STRATEGY FOR THE MUSEUM ROUTE IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA

AUTHOR:

Stalin Eduardo Tomalá Bernabé

ADVISOR:

Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc

ABSTRACT

The province of Santa Elena keeps within its territory attractions that are related to the history and culture of various past times, which are reflected in the facilities of each of the museums located within the cantons: Santa Elena, La Libertad and Salinas, that is why the lack of knowledge about the development of advantageous activities for the tourism sector is deficient, due to the fact that there is no constant promotion that allows increasing the tourist and economic demand, which is the main problem within the analysis of this exploratory research, that is why tourism marketing is taken as a strategy with the purpose of promoting the different activities carried out or to be carried out in each of the aforementioned facilities, thus indicating the main objective of this study which focuses on being able to recognize the importance of marketing strategy tourism in the route of the museums of the province of Santa Elena, thus detailing the methodological part with the inductive method, and through the collection of data from main sources, where the population studied is found and the sample is obtained that by The convenience of the researcher was executed, thus conducting interviews with administrators and experts in the area, who with their collaboration in each contribution could corroborate information, which allowed clarifying the necessary conclusions and recommendations within the investigation.

Keywords: Museums, tourist demand, strategy, development, promotion.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing turístico ha presentado ser muy funcional para promocionar diferentes lugares que ofertan servicios, dado a que ayuda a aumentar la demanda turística y la economía del sector, en el que se trata de conseguir una diferenciación en relación a proponer algo novedoso que influya de manera directa al cliente y la organización, es por ello que en este trabajo investigativo se presentará diferentes puntos que es necesario enfatizar, en primer lugar, el cuestionamiento de si: ¿Es verdaderamente fundamental el marketing turístico como estrategia para la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena?

Siendo así que es de importancia reconocer que el marketing turístico es un factor fundamental para la promoción de bienes y servicios en el mercado turístico, y en correlación y de acuerdo con esto es una necesidad analizar al marketing como estrategia para los museos de la provincia de Santa Elena, debido a que según la exploración de campo la actividad dentro de estos presenta diferentes déficits que impiden su desarrollo y reconocimiento cultural dentro del territorio.

Referente a aquello se trató de abordar tres aspectos fundamentales que permiten sostener la idea central que expongo respecto al marketing, en primera instancia reconocer que en la actualidad es una de las herramientas más efectivas para el desarrollo turístico debido a que por la planificación a realizarse se puede posicionar o difundir los productos dentro del mercado nacional e internacional.

Asimismo, permite desarrollar diferentes acciones que ayudarán a la satisfacción o necesidad que tiene el turista por incentivarse y adentrarse en el intercambio cultural dentro de una sociedad, en el cual se presentarán diferentes opciones de servicios novedosos con el propósito de aumentar su demanda y a la vez diferenciarse de los demás. Y por último y con relación a sus componentes de tangibilidad e intangibilidad referente al marketing turístico se puede conocer la

calidad del servicio brindado y la expectativa que tiene el turista al desplazarse hacia las manifestaciones culturales.

Posteriormente a aquello se aplicará un proceso investigativo, para fundamentar la importancia del marketing, empezando con la recolección de una base teórica sobre cómo actúa el marketing y como mejora la reactivación de servicios y al aumento de la demanda turística en este caso en los museos de la provincia de Santa Elena. En el cual se detalla la metodología utilizada mediante una exploración de campo que permitió realizar inferencias detalladamente de la realidad, utilizando el método inductivo, el cual permitió esclarecer opiniones necesarias con la finalidad de reconocer la importancia de una estrategia de marketing turístico donde se involucren acciones que sean de interés para promocionar las diferentes actividades de cada museo.

Se especifica así mismo la recolección de datos dentro del contexto investigativo por medio de entrevistas realizadas a los dueños de los museos y expertos en el área turística de cada uno de los respectivos cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas.

Los resultados evidenciaron la importancia de una estrategia como en este caso fue el marketing turístico que trata de las diferentes formas de incentivar a turistas nacionales y extranjeros a realizar las visitas a las distintas manifestaciones culturales con el ofrecimiento de la calidad y la atención personalizada para cada segmento del mercado.

Respecto a lo manifestado anteriormente es necesario mencionar la importancia de la creación del marketing turístico como estrategia para dinamizar la economía de los sectores vinculados, en este caso los museos, la comunidad, los artesanos, la gastronomía y diversos servicios que influyen a mejorar el desarrollo de la actividad turística hacia las manifestaciones culturales, con el fin de que el turista no solo conozca la oferta de sol y playa que cotidianamente realizan en las

temporadas del año, sino que también se motiven en conocer la historia, costumbres, tradiciones, leyendas y demás representaciones que poseen los museos de la provincia de Santa Elena de acuerdo a las épocas precolombinas antes de la civilización actual.

Por ello es necesario establecer como objetivo general el poder reconocer la importancia de la estrategia de marketing turístico en la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena, así mismo aclarar objetivos específicos en relación al tema de estudio como por ejemplo: analizar el marketing turístico como estrategia para su promoción, también determinar la importancia al aplicar como estrategia al marketing turístico para su desarrollo y finalizar con establecer los beneficios de la estrategia de marketing turístico, para impulsar el desarrollo de la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Estado del arte

1.1 TESIS NACIONALES

(Rivera, 2015) en su tema “**Plan de marketing turístico para posicionar el museo de las ballenas del Cantón Salinas**” manifiesta que el desarrollo de estrategias de marketing turístico es fundamental para la concurrencia de turistas al museo ubicado en pleno malecón del Cantón Salinas. Debido a su ubicación y a la gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros hacia el balneario, es notorio la ausencia de los mismos en el museo, debido a aquello no se desarrolla un plan de marketing para promocionar al museo como atractivo turístico y como una actividad alternativa para que los turistas realicen cuando visiten el cantón Salinas.

Tal vez es considerado como un sitio poco conocido en donde producto de ello es evidente su baja promoción turística, pese a que el museo cuenta en el registro del Ministerio de Patrimonio y Cultura. Debido a que es una institución privada, las entidades públicas no realizan ningún tipo de promoción del museo y no realizan un plan de marketing turístico que permita dar a conocer al turista la existencia del museo en el cantón.

El autor dentro del trabajo realizado define la importancia que tiene el marketing turístico para generar ingresos económicos, si bien las manifestaciones culturales son complemento de la actividad turística, estas también generan ingresos económicos, pero tienen influencia cuando se desarrollan estrategias de marketing turístico que surgen efectos en los turistas y estos optan por visitar los museos, además mediante esta acción se benefician otros sectores como los restaurantes y hoteles cercano a los museos, entonces se considera que el desarrollo de marketing

turístico si influye y tiene importancia para generar el aumento de turistas y beneficio a la comunidad que se encuentra en su entorno. Otro aspecto que resalta como complemento es la ubicación que tiene el atractivo cultural con el balneario de Salinas, que es de conocimiento es uno de los más visitados por los turistas en diferentes épocas del año. Hay que considerar que la unión de los elementos mencionados con anterioridad, son utilizadas para elaborar las estrategias de marketing turístico.

(Álvarez 2018) en su tema de trabajo **“Propuesta de Plan de Marketing Turístico de la ruta de los Museos Ciudad de Loja”** manifiesta que el desarrollo de un plan de marketing turístico beneficia de forma conjunta a todos los museos de la ciudad con la llegada de turistas que visitan constantemente estos atractivos, pero al momento de realizar una propuesta de Plan de Marketing Turístico se evidencian falencias, ya sea por la promoción que se le da al producto turístico, el servicio de guía que no es el adecuado o porque no posee una marca turística que la identifique como tal. Situaciones que constantemente deben ser actualizadas o adaptadas a los gustos y preferencias de los turistas.

En el análisis del autor recalca la importancia que tiene el desarrollo de estrategias de marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja, en la cual se basa en mejorar los servicios con los que cuenta cada uno de los museos y luego elaborar estrategias de forma general mejorando las falencias y debilidades con los que cuenta cada uno de los museos pertenecientes a esta ruta. Cabe mencionar que la ruta de los museos de la ciudad de Loja es un producto turístico ya establecido y conocido por los turistas, por lo cual el trabajo se desarrolla de forma conjunta buscando solo beneficio. Una de las estrategias que manejan en esta provincia es el de trabajar con agencias de viajes locales, los mismos que involucran el recorrido de la ruta dentro de sus itinerarios, entonces de esta manera las estrategias de marketing turístico influyen de una u otra manera en el desarrollo económico de sus habitantes e instituciones involucradas en la actividad turística.

(Fernández 2020) en su trabajo investigativo **“Marketing Turístico Digital para la reinversión de los museos de Lima ante el impacto del covid-19, caso: Museo Contemporáneo de Lima ”** menciona que en la actualidad los turistas están perdiendo el interés por realizar recorridos y visitar los museos, los medios digitales y la actual pandemia del covid-19 fueron poco a poco opacando las actividades que se realizan dentro de los museos, por lo que los turistas están optando por realizar otras actividades turísticas que son ofertada a través de las redes sociales. Si bien la actual pandemia paralizó varias actividades, sobre todo donde pueda existir gran afluencia de personas; los museos ya tenían poca afluencia de turistas debido a la poca promoción y publicidad que se realiza. El marketing turístico que constantemente se realiza ya no es suficiente para captar la atención de los turistas y a su vez para que ellos visiten los museos.

En la actualidad se intenta aumentar el número de turistas a los diferentes museos de la ciudad de Lima realizando un marketing digital que permita adaptar los gustos y preferencia de los visitantes, debido a que la problemática surge porque no se realiza una promoción de forma digital que es donde se puede segmentar un nuevo tipo de visitante.

En el trabajo **“Estrategias de Marketing Cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (Mali) y el Museo de Arte Contemporáneo durante el 2016-2017”** según (Carmona, 2018) menciona que, debido a la creciente competencia en el sector del entretenimiento, los museos tienen que aplicar conceptos de marketing con el fin de atraer a los visitantes. la sostenibilidad del museo depende de la gestión de públicos. sin una estrategia de marketing cultural adecuada, cada vez menos gente tendría el interés de visitar un museo. Los museos han sido identificados como organizaciones de servicio, y se diferencian de las demás empresas en el sentido de que lo que ofrecen es una experiencia más que un objeto. El visitante entonces consume la experiencia al visitar el museo y por ello, debe participar y ser activo en el consumo de la oferta.

En el trabajo **“Plan De Marketing Turístico para el Incremento de las Visitas al Museo Nahim Isaías de la Ciudad De Guayaquil”** según (Santana, 2018) manifiesta que La finalidad que tiene este trabajo de investigación es valorizar el recurso cultural que posee el museo Nahim Isaías, a su vez que el turista tenga mayor acceso a la información que este posee mediante un plan de marketing que ayudará también a incrementar las visitas del mismo, se busca incrementar la demanda por parte de visitantes, pero en primer lugar tomar en cuenta cuáles son los motivos por los cuales no hay el interés requerido. Mediante el plan de promoción se incentivará al turista a conocer acerca de la cultura e historia que se mantiene en el museo y a su vez salir de la rutina por medio de un recorrido cultural; el visitante se desconectará del mundo exterior para así transportarse en el tiempo para apreciar y a la vez valorar cada una de las reliquias, objetos y forma de vida que mantuvieron los antepasados.

En el trabajo **“Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino turístico”** según (Simba, Jarrín, & Bárbara, 2021) mencionan que la investigación tuvo como objetivo principal el analizar el marketing turístico, con el propósito de identificar su efecto en el posicionamiento en el mercado turístico regional. Con ello, se busca que los turistas tengan una imagen consolidada de San Jacinto como destino turístico, de manera que ayude al aumento en la llegada de turistas y así contribuya a la reactivación económica de aquellas personas dedicadas a la prestación de servicios turísticos.

En la actualidad es necesario que un sitio turístico desarrolle un posicionamiento en la mente del consumidor, de acuerdo con la ventaja competitiva específica. Para ello es importante, la identificación de los productos o servicios que llamen la atención del turista, que a su vez esto contribuya con desarrollo de nuevas estrategias de comercialización que permita al sitio turístico establecerse en la mente del consumidor. De manera que, se muestre al mundo más de cerca las fortalezas que tiene el lugar para ofrecer, dando paso a la aceptación del destino turístico por parte de los consumidores, sobre la competencia.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

(Álvarez 2018) con su propuesta nos da apertura a realizar el análisis del tema de investigación Marketing Turístico como estrategia para la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena, el cual manifiesta que para realizar una propuesta de plan de Marketing turístico se debe conocer en primer lugar la situación actual y servicios con los que cuentan cada uno de los museos que forman parte de una ruta turística. Debido a que depende de aquello para formular estrategias de marketing que permitan a los turistas si optan o no por visitar el atractivo.

Relacionando con el objeto de estudio la falta de propuestas de marketing turístico, es notoria y se evidencia ante la ausencia de turistas a los diferentes museos, es decir que de forma individual no se desarrollan estrategias que permitan captar la atención de los turistas por visitar los atractivos y de forma general (ruta de los museos) mucho menos se la realiza. Ante esta situación en la provincia de Santa Elena no existe una entidad pública o privada que se encargue estrictamente a estudiar y realizar una propuesta de Marketing turístico que permita posicionar la ruta de los museos como un producto turístico ya establecido y reconocido.

En esta situación lo recomendable sería trabajar de forma conjunta entre los administradores o encargados de los museos de la provincia de Santa Elena que se encuentran registrados en el catastro del Ministerio de Cultura y Patrimonio, para que de esa forma se puedan estructurar estrategias de marketing turístico. Buscando el beneficio de forma general y siendo un aporte para el turismo dentro de esta provincia. También es fundamental que las autoridades locales se comprometan por ayudar de manera económica a la reestructuración de infraestructura y servicios hacia el diferente público objetivo.

De cierta manera (Tenecota, Carrasco, & Jama, 2020), manifiestan también que con la creación de una estrategia de marketing , el atractivo como en este caso las manifestaciones que representan a la cultura tendrían mayor atención debido a

que transmitirán de acuerdo a sus aspectos favorables motivaciones donde el turista podrá desarrollar diversas actividades en el destino, por ello los museos de la provincia de Santa Elena deberían ser analizados de acuerdo a sus potencialidades para poder registrar una buena herramienta estratégica de promoción que sea prevista como algo novedoso dentro del territorio.

1.2.1 Importancia del Marketing Turístico para la promoción de la ruta de los museos de la Provincia de Santa Elena.

(Rivera, 2015) , nos menciona mediante su proposición la importancia que tiene el desarrollo de un plan de marketing turístico para un museo, debido que la misma da a conocer las manifestaciones culturales (objetos) con los que cuenta el museo en investigación. A su vez de que desarrolla estrategias de marketing como banner, afiches, souvenirs, vallas publicitarias y una marca registrada que identifica al museo a través de un slogan asignado. Entonces uno de estos sería el objetivo a cumplir en la investigación porque se reconoce la falta de estrategias de promoción hacia los diferentes museos de la provincia de Santa Elena.

En la presente investigación de forma general se puede evidenciar que no existe ni un tipo de promoción que resalte la ruta de los museos como objeto de estudio, en términos generales no se realiza estrategias de marketing que puedan asignar a un museo de la provincia de Santa Elena como uno de los preferidos por los turistas y por cual se sienta motivación por visitar o realizar recorridos dentro de las manifestaciones culturales con las que cuenta la provincia. Cabe mencionar que debido a aquello la afluencia de turistas se ve disminuida y por ende las entidades públicas no toman en consideración estos atractivos, las mismas que sufren en su estructura por el poco mantenimiento que reciben.

A si mismo (Grunauer, 2018) propone diferentes funciones que dan pie a la importancia de la creación de estrategias de marketing, donde los museos de la provincia representan destinos turísticos que se encargan de dar a conocer las

culturas e historias de las comunidades, donde se pueden utilizar herramientas para captar el interés de nuevos turistas dejando como prioridad el uso de herramientas interactivas para la promoción, y una vez ya realizada, esta identifique al producto turístico como tal y que sea una opción para que los viajeros lo consideren al momento de realizar un desplazamiento turístico. Cabe mencionar que una vez ya establecida puede ser una opción para las agencias y operadoras de viajes al momento de realizar sus itinerarios dentro de los principales atractivos turísticos de la provincia, por lo cual vendría siendo un aporte económico para los demás actores turísticos.

1.2.2 Objetivos del Marketing Turístico

(Álvarez 2018) , nos menciona en su trabajo que con el diseño de un plan de marketing turístico se logra cumplir con objetivos financieros o económicos, es decir que de esta forma se alcanza a evidenciar de forma anual cuantas veces es consumido el producto turístico que se oferta, cuantos ingresos genera con el desarrollo de estrategias de marketing. Además de que se evidencia la afluencia de turistas que ingresan a los diferentes museos, desde el punto de vista del autor el desarrollo de estrategias de marketing turístico se realiza de forma general, es decir que se trabaja de forma conjunta con todos museos que pertenecen a la ruta y de esta forma cumplir con estos objetivos financieros en beneficio general.

Realizando el análisis para la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena y relacionando con lo que menciona el autor, se puede determinar que el desarrollo de estrategias de marketing turístico va a permitir que el producto turístico (ruta de los museos) sea conocido y consumido por los turistas, en la actualidad el problema es que no se oferta ni un museo en la provincia de Santa Elena, debido a que no se promociona de forma individual o grupal algún servicio, siendo este el motivo por el que tampoco ninguna operadora turística realice mediante itinerarios el desplazamiento hacia otro tipo de turismo como es el de las manifestaciones culturales, que llevan en relación a los museos donde se ven

reflejados a más allá de las historias, las diferentes culturas, costumbres, hallazgos arqueológicos.

Se puede determinar que los objetivos financieros que se desarrollan a través del marketing turístico se enfocan más a las agencias de viajes o las reconocidas operadoras turísticas con la finalidad que estas oferten una variedad de actividades hacia los atractivos turísticos como las manifestaciones culturales y que a su vez dentro de sus itinerarios permitan realizar recorridos por la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena. Cabe mencionar que antes de ofrecer o promocionar la ruta de los museos, esta debe ser conocida y establecida en el mercado como un producto turístico, donde se recalque el trabajo en conjunto de las entidades públicas y la comunidad para mejorar el desarrollo local. Debido a aquella se estaría generando ingresos económicos que de una u otra forma ayudarían a mejorar los diferentes servicios con los que cuentan cada uno de los museos, pero sobre en ayudaría a mejorar la parte de infraestructura; la cual se encuentran deterioradas.

De igual manera (Thompson, 2019) menciona que para desarrollar una buena estrategia debe evidenciarse una formulación de objetivos que vaya desde guardar el propósito o meta de la empresa hasta aumentar su productividad, como en este caso los museos de la provincia de Santa Elena, los cuales ejercen sus funciones de acuerdo a su organización, sin embargo, analizando el objetivo de la creación de una estrategia de marketing donde se evidencie la innovación, los recursos humanos y la responsabilidad social teniendo como resultado la satisfacción del turista al visitar las diferentes instalaciones.

1.2.3 Realidad actual de los museos sin promoción

De acuerdo a los resultados obtenidos y a la exploración de campo realizada se evidencio la situación de los museos de los diferentes cantones de la provincia, identificando problemáticas desde la accesibilidad hasta la promoción de los

servicios, de esta forma se detalla la interacción en cada uno de ellos. Cabe mencionar que existen varios museos que se encuentran cerrado, sin atención al público; los mismos no fueron considerados debido a que no se encuentran en el catastro de museos del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Museo de las ballenas: se encuentra ubicado en el cantón Salinas, para el investigador fue accesible llegar al sitio y por eso se identifica que no es un problema para el turista, en relación a la situación tras pandemia se evidencio los protocolos de bioseguridad demostrando así la importancia que se tiene hacia la salud del visitante lo que tampoco es un problema para el establecimiento, observando la infraestructura y el orden de los objetos fue muy expectativo a simple vista, ya infiriendo en la entrevista al momento de consultar de que si se aplican estrategias de promoción manifestó que es deficiente la promoción que brinda y que están de acuerdo que implementando como estrategia al marketing turístico podrán reactivarse aumentando así su demanda en territorio.

Es evidente que existe una mayor oportunidad para promocionar los servicios de esta manifestación cultural, debido al acercamiento a uno de los balnearios conocidos de la provincia, en este caso el balneario del cantón Salinas con su malecón escénico en particular es uno de los motivos por lo que el turista realiza desplazamiento es por ello que no está de más implementar nuevas estrategias de promoción de los servicios que se vean interesantes para que no solo la demanda prefiera consumir el producto sol y playa si no también la curiosidad que tenga por conocer la historia y antecedentes de la antigüedad. Uno de aspectos positivos y que hace diferencia con el resto de museos que se encuentran en esta ruta, es el servicio de guianza que brinda su administrador, el cual debido a su nacionalidad maneja varios idiomas y lo expresa de excelente manera, esto es fundamental considerando que el cantón Salinas recibe turistas de diferentes partes del mundo.

Museo Casa León: se encuentra ubicado en el cantón La Libertad cerca del sector de la caleta, debido a la cercanía con la zona céntrica se evidencia la accesibilidad

que tendrá el turista al llegar y del proceso de seguridad que brindan en el sitio. Destacando que el museo es un patrimonio privado se evidenció que la atención es limitada y que las reserva para poder ingresar, se realizan anticipadamente. De acuerdo a la entrevista realizada al momento de consultar cuales eran sus estrategias para su promoción manifestó que el uso de las redes sociales como principal factor y el que más le ha ayudado a sostener la infraestructura que tiene el sitio.

Uno de los aspectos que se pueden considerar para atraer turistas es desarrollar marketing turístico de forma conjunta con otros atractivos que se encuentran cercano al atractivo cultural, en donde se tomaría en cuenta al museo dentro del desarrollo de estrategias de parte del GAD de La Libertad para promocionar los atractivos turísticos con los que cuentan. Dentro de las instalaciones del museo se pueden encontrar una galería de arte propia en plásticos del autor León Ricaurte, quien además es fundador del museo. Restos arqueológicos encontrados en el sitio forman parte de los objetos que se encuentran en este museo, además de figuras en barro, dentro de los servicios adicionales con los que cuentan con una cafetería y si el turista desea pasar unos días visitando los atractivos del cantón, también se ofrece el servicio de hospedaje. Dentro del aspecto del servicio de guianza, lo realiza la misma propietaria del museo, debido a que cuenta con una formación académica de tercer nivel y constantemente se capacita para brindar un mejor servicio.

Museo Paleontológico Megaterio: De los museos que se encuentran en la provincia, es el que tiene poco tiempo de creación que data del año 2008. En donde el proyecto de creación del museo se realiza debido a los hallazgos arqueológicos que se encontraron en el sector de Tanque Loma ubicado en la vía a Cautivo y donde se encontraron los restos de un megaterio, en donde toma además de ser catalogado como uno de los yacimientos de fósiles más grande e importante de América del Sur. Es considerado como el primer Museo de corte Paleontológico del Ecuador.

Se encuentra ubicado en la Av. Eleodoro Solórzano, dentro de las instalaciones de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien es el encargado de realizar la promoción turística a través de sus páginas oficiales. Cabe mencionar que también es declarado como Patrimonio Nacional a cargo de la universidad por la cual fue creada. En la actualidad también oferta recorrido virtual, considerado como una nueva estrategia de marketing turístico que permita dar a conocer lo que el museo contiene en su interior, esta oferta se realiza debido a la pandemia del covid 19, donde se vio afectado el museo por las debidas restricciones que se debe seguir. Cabe mencionar que los recorridos de forma presencial no reciben un costo alguno al momento de ingresar, además de que cuenta con un personal calificado que realiza el servicio de guianza dentro del mismo.

Museo Amantes de Sumpas: Se encuentra ubicado en la vía La Libertad-Santa Elena, a un kilómetro de la capital provincial. Es uno de los museos que muestra la historia y cultura de los pobladores de la Península. Dentro de las instalaciones se muestra la identidad costeña, a través de réplica de viviendas de antaño y sistemas de convivencias donde existe una representación de una balsa que los antepasados utilizan para traslado de un sitio a otro y el cual utilizaban para realizar la actividad de pesca, además cuentan con un horno de barro que en algunos lugares de la provincia se mantienen para la elaboración de pan en la tradicional mesa de difuntos. El sitio cuenta con un espacio amplio para eventos, donde muy a menudo es utilizado para actividades representativas y ancestrales como el día de los fieles difuntos y para eventos sociales como secciones solemnes por festividades cantonales o provinciales.

Uno de los restos arqueológicos que mantiene y cuya representación da nombre al museo, es la osamenta de una pareja que se encuentra abrazados, en donde según historiadores hacen mención a que son habitantes de la cultura Valdivia y forman parte del cementerio de los antepasados. Debido a las respectivas investigaciones realizadas hace mención que el esqueleto de la mujer es de una persona de 20 años,

mientras que el del hombre el de 25 años. En tanto que, respecto a la debida promoción turística y el desarrollo de marketing, posee una página en redes sociales; en donde solo se realizan varias publicaciones con imágenes de los objetos con los que cuenta el museo. Debido a que es un bien público, la afluencia de turistas es muy baja y eso se ve reflejado en varios feriados donde la ausencia de visitantes es notoria. Cabe mencionar que en ocasiones el servicio de guianza lo realizan quienes custodian el lugar, en donde se evidencia que no existe una formación académica para brindar este servicio.

Museo de Sitio y Complejo cultural Real Alto: Ubicado en la parroquia Chanduy, es uno de los asentamientos más antiguos del continente debido a que es uno de los hallazgos arqueológicos más remotos, dentro de sus instalaciones se puede encontrar vasijas de barro, artesanías elaboradas en conchas y casas representativas a la antigüedad. Posee una sala donde se realiza una explicación a través de imágenes, que representa la reconstrucción de la organización socioeconómica de la época reflejada en imágenes cronológicas, cabe mencionar que todo esto se realiza debido a que llevan varias décadas realizando estudios científicos en el lugar.

En tanto que, a la parte de infraestructura, es notorio el deterioro debido al descuido tanto de autoridades y de los administradores de turno, motivo por el cual los turistas desisten de ir a visitar este atractivo. En la parte de promoción y manejo de estrategias de marketing, el museo cuenta con su respectiva página en redes sociales, donde se realizan publicaciones con los objetos que cuenta el museo. También aparece dentro de varias páginas publicitarias, la misma que permite llegar a más personas con la información respectiva.

En la actualidad solo se realizan recorridos por el museo reservando con anticipación, debido a las restricciones causadas por la pandemia del covid-19. Cuentan con personal calificado y preparado para realizar el servicio de guianza y es notorio al momento de realizar el recorrido dentro del sitio, no está de más

mencionar que quienes realizan el servicio son habitantes de las distintas comunidades que pertenecen a la Parroquia Chanduy.

Museo Valdivia: Ubicado en pleno centro de la comuna Valdivia de la parroquia Manglaralto, se encuentra en un estado de deterioro debido a causa de obras que se desarrollan en la parte exterior del museo. Son notorio las fisuras en las paredes, producto de las maquinarias pesadas que hacen mucha vibración y por ende causa el daño. Otro aspecto negativo en el museo es el estado de la naturaleza, producto de fuertes lluvias y por el paso del tiempo, una de su estructura se encuentra colapsada la misma que cubría esculturas representativas del museo, como uno de los sillones de la cultura manteña. Debido a que el museo no cuenta con garantía con respecto a seguridad, los habitantes cuentan en su poder con varias esculturas, aduciendo que si las entregan al museo estas serán sustraídas. Uno de los aspectos positivos y que influye en los habitantes, es la elaboración de artesanías replicando varias esculturas que identifican a las culturas ancestrales, contribuyendo de esta forma a la economía de esta comunidad.

Dentro del museo se encuentran alrededor de 200 objetos arqueológicos pertenecientes a la cultura Valdivia, la Chorrera, Machalilla, Guangala y Manteño-Huancavilca. En la actualidad su administrador realiza gestiones, donde organizan eventos culturales que permiten mostrar imágenes inéditas de la creación e historia del museo. En el aspecto de marketing turístico, manejan una promoción del atractivo a través de las redes sociales, en donde no solo exponen el servicio de guianza y recorrido por todo el museo, sino que también exponen las problemáticas que consideran que afecta al museo. Dentro de su horario de atención, el museo se encuentra abierto de martes a domingos de 09h00 a 17h00 y también manejan reservan con anticipación. Cabe mencionar que el ingreso al museo tiene un costo de \$ 1.50 por personas, en donde lo recaudado se utiliza para dar mantenimiento al mismo. Otro aspecto que se menciona es que el museo no recibe contribución del GAD cantonal, ni de las autoridades de turno de la comuna, por lo cual el poco ingreso que recibe es para mantener el sitio.

1.2.4 Beneficios por el desarrollo de estrategias de Marketing Turístico

Dentro de los beneficios que permiten el desarrollo de estrategias de Marketing Turístico se encuentra el aumento de turistas a cada uno de los museos, puesto que las mismas estrategias permitirían al turista convencer de visitar la ruta de los museos, si bien en la actualidad no se realiza una adecuada promoción de la ruta; esto puede mejorar a través del trabajo en conjunto. En donde todos los administradores de los museos se reúnan con las autoridades pertinentes y comiencen a desarrollar estrategias de marketing, que permita atraer a más turistas, con motivación de visitar cada uno de los museos o si fuera el caso realizar el recorrido completo por la ruta de los museos dentro de un itinerario.

De acuerdo a la posición (Kotler, 2018) , los sectores turísticos deben estar cerca a los cambios tecnológicos y digitales con el fin de modificar el comportamiento de las personas, por esta razón se analiza que a través del desarrollo de estrategias de marketing turístico se contribuye a segmentar los diferentes tipos de clientes, en el caso de los museos sería segmentar a los visitantes. Si bien en la actualidad vivimos en el mundo donde los artefactos digitales tienen más poder sobre las personas, pocos son aquellas que se inclinan por visitar y realizar recorridos por estos atractivos, por lo cual el marketing turístico está destinado a desarrollarse para dos segmentos de mercado, las personas que optan por visitar los museos y quienes lo visualizan a través de medios digitales.

Hoy en día existen diversas herramientas digitales que permiten realizar transmisiones en vivo, caso de aquello es la que utiliza el Museo Megaterio, que a través de vía zoom realizan recorridos de forma virtual, como estrategia es idónea para lograr captar la atención de un segmento de mercado nuevo y digitalizado, pero además contribuye como una alternativa innovadora y nueva forma de conocer con los museos.

Las diversas empresas han visualizado este nuevo medio para incrementar el volumen de su negocio es por esto que dentro del estudio se evidencia que es necesario adoptar estas herramientas que tendrán varios beneficios según lo explica (Carrasco, 2018) donde mediante la bases tecnológicas en la navegación que maneja el usuario dentro de las redes, esta pueda ser una alternativa para comercializar un producto, teniendo en cuenta las diversas situaciones que vive la sociedad y en que época puede aumentar las operaciones para la producción, obteniendo con aquello una buena optimización de recursos que permitan evidenciar la eficacia y eficiencia del medio utilizado para el territorio, siendo así se analiza que sería razonable implementarlas para que los museos de la provincia de Santa Elena sean reconocidos no solo por los lugareños de la zona sino también por turistas nacionales y extranjeros que se interesen por tener conocimiento de la historia y la antigüedad de la cosas a través de medios digitales que tengan algo novedoso e interesante que mostrar.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

2.1.1 Investigación exploratoria

(Esteban, 2018) en su trabajo consideró la aplicación de una investigación exploratoria porque aquel se refiere a una búsqueda de datos que explican el problema o el progreso de un trabajo, por ello se toma en consideración aplicar en el objeto de estudio, porque se realizó un levantamiento de información sobre el estado actual de los museos de la Provincia de Santa Elena, para analizar así la ejecución y desarrollo de marketing turístico como alternativas para promocionarlos. Fue necesario especificar los problemas que se evidenciaron dentro de los lugares o comunidades donde se hallan los museos, identificando mediante opiniones de administradores y expertos que dieron sus expectativas sobre la estrategia dada para impulsar el reconocimiento de los museos y que este lleve a aumentar el número de visitantes a los mismos.

2.2. Método de investigación

Método inductivo

(Castellanos, 2017) Manifiesta que el método inductivo es destacar la situación a una forma más específica con el fin de establecer conclusiones. Por este motivo se consideró aplicarlo dentro de la investigación sobre el caso estudiado, evidenciando si estos cuentan con estrategias de marketing turístico para animar a los turistas a visitar y a consumir los productos o servicios que se brindan dentro de cada museo de la Provincia de Santa Elena o de cierta manera si aplicando esta estrategia podrán reactivarse al mercado turístico, llegando así a inferir en conclusiones que evidencien su efectividad.

2.3. Diseño y recolección de datos

Población

(Flores, 2005) Da pie al término porque representa a un conjunto de personas que son estudiadas con la finalidad de concluir en un objetivo. La población fue tomada por conveniencia del investigador, se eligió a los seis Administradores de los museos de la provincia de Santa Elena, ya que de acuerdo a la revisión secundaria se verificó que en la actualidad se encuentran en funcionamiento 6 museos dentro de la provincia, así mismo se registró como población a expertos de áreas administrativas de los departamentos municipales en el área turística, con relación a los 3 cantones que tiene la provincia Santa Elena, La Libertad y Salinas se procedió a realizarla con el jefe o el profesional directo que labora y tiene conocimiento de los museos y la estabilidad en su territorio.

Siendo así se evidenció la población que sirvió como pauta hacia la realización de la entrevista.

Número de museos:

1. Museo de las ballenas.
2. Museo Casa León.
3. Museo Paleontológico Megaterio.
4. Museo Amantes de Sumpa.
5. Museo de Sitio y Complejo cultural Real Alto.
6. Museo Valdivia.

Numero de departamentos del área turística de los Gobiernos locales de la Provincia de Santa Elena:

1. Departamento del cantón Santa Elena Emoturismo EP.
2. Oficina de área turística del Cantón La Libertad.
3. Oficina del área turística del Cantón Salinas.

Muestra

Por conveniencia

Se realizó las entrevistas a los dueños y encargados de los museos donde se aplicó una exploración de campo identificando 6 museos en funcionamiento, a su vez se procedió a tomar en cuenta a las diferentes oficinas de los organismos en relación al sector turístico, donde se identificó las 3 instalaciones ubicadas en los diferentes cantones de la provincia de Santa Elena. Es necesario mencionar que se realizó la visita en situ aplicando las debidas precauciones, porque en la actualidad también se tiene como problemática la pandemia y las debidas restricciones que se deben aplicar para la seguridad del turista.

Tabla 1 Población y Muestra

N°	POBLACIÓN	MUESTRA	FUENTE
1	Administradores de los museos de la provincia de Santa Elena	6	Directorio Nacional de red de museos, Ministerio de Cultura y Patrimonio.
2	Expertos del área turística de los GAD cantonales de la provincia de Santa Elena.	3	Oficina de los GAD cantonales (Santa Elena, La Libertad y Salinas).

Fuente: Entrevistas dirigidas a administradores de los museos de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Stalin Eduardo Tomalá Bernabé (2021)

2.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

Entrevista

(Bertomeu, 2016) Determina los diferentes datos que se deseen recolectar a una serie de preguntas estructuradas o semi estructurada para apoyar un tema de investigación, por esta razón se usó como técnica la entrevista para recolectar las opiniones, comentarios y requerimientos de los administradores o encargados de los museos y de algunos expertos con el fin de analizar una estrategia de marketing turístico para reactivar la ruta de los museos dentro de la provincia de Santa Elena.

En el presente trabajo se realizó una investigación exploratoria para determinar los museos que se encuentran en funcionamiento pertenecientes a la provincia de Santa Elena, en donde según el (Ministerio de Cultura Y Patrimonio, 2019) determina que en la actualidad solo 6 museos son los que cuentan en el registro del catastro de la Red de Museos del Ecuador.

De esta forma se procedió a la elaboración de preguntas tratando de despejar la interrogante del porque es importante desarrollar estrategias de marketing turístico y que beneficio tienen para los museos, conociendo que pertenecen a una ruta turística. Luego se procede a contactar a cada uno de los administradores o encargados de cada uno de los museos para luego dar paso a realizar una cita previa para que nos puedan atender. Para la selección de los expertos en el tema, se designó realizarla a los encargados de las oficinas de turismo de cada uno de los GAD cantonales. En donde de la misma forma que los encargados de los museos, se procede a contactar para una previa cita.

Como técnica se utilizó la entrevista, en donde se desarrollaron dos cuestionarios de preguntas abiertas, una destinada a realizarse a los administradores de los museos y otra para los expertos en el tema, que en esta investigación considero realizarla a los encargados de las oficinas de turismo de cada uno de los GAD

cantonales, determinando que son quienes conocen la realidad actual del turismo de la provincia de Santa Elena, en donde sus opiniones nos permitan determinar qué tan importante es el desarrollo de estrategias de marketing turístico y porque las realizan para promocionar los atractivos turísticos de cada cantón, en donde se puede relacionar para buscar beneficiar a la ruta de los museos de la provincia.

Cabe mencionar que debido a las restricciones que se debe mantener por la actual pandemia del covid-19, varias de las entrevistas se la realizaron de forma presencial y otras de forma virtual, a través de chat con dispositivos móviles. La ruta para empezar las entrevistas se la realiza por el Museo de las Ballenas en el cantón Salinas de forma presencial, luego nos dirigimos al cantón La Libertad en donde se encuentran dos museos: Casa León a quien de forma presencial se procede a realizar la entrevista a su propietaria y el Museo Paleontológico Megaterio, que como es de conocimiento se encuentra dentro de las instalaciones de la UPSE y no se encuentra en funcionamiento y se procede a realizar la entrevista a través de un chat con la encargada del museo. Las entrevistas realizadas de forma presencial se realizaron en el mismo día debido a que se encuentran cercano y los museos se encuentran en la zona céntrica de sus respectivos cantones.

La recolección de la información de los museos de Santa Elena se la realiza al día siguiente, debido a que los mismos se encuentran en una distancia muy larga de recorrido. En donde se procede a realizar la entrevista de forma presencial en el Museo Amantes de Sumpa, luego se continua con el Museo de Sitio y Complejo cultural Real Alto en donde se realiza de forma virtual debido a que la comunidad presentaba un alto índice de contagiados por el covid-19 y existían restricciones en el lugar, pero su administrador procedió a la entrevista de forma virtual. Luego nos desplazamos hacia la comuna Valdivia donde entrevistamos al administrador del museo local, dando por finalizado las entrevistas a los encargados de los museos de la provincia de Santa Elena.

Para realizar las entrevistas a los encargados de las oficinas de turismo de los GAD cantones, se procede a realizarlo de forma virtual, debido a que dentro de las instituciones públicas aún mantienen ciertas restricciones y normas de bioseguridad para protección del covid 19, además de que fue el único medio para poder contactarlos. Cabe mencionar que se trabajó con toda la muestra debido a que es una población reducida y se utilizó todo el universo para el respectivo análisis de cada una de las preguntas. Luego de recolectar toda la información se realiza un análisis de cada una de las preguntas, considerando las respuestas emitidas tanto de los administradores de los museos como de los encargados de las oficinas de turismo de cada uno de los GAD cantonales.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el respectivo análisis de forma general con las respuestas de cada uno de los administradores o encargados de los museos y con los expertos de cada uno de las áreas turísticas de los cantones de la provincia de Santa Elena.

Los cuales se detallan en los siguientes cuadros, especificando a los administradores de los museos y los expertos en el área turística entrevistados.

Tabla 2 Nombre de los administradores de los museos

Museo	Administrador o Encargado
Las Ballenas	Ben Haase
Casa León	Sara de Ricaurte
Megaterio	Lic. Shirley De La Cruz
Amantes de Sumpa	Lic. Beatriz Lindao
Complejo Cultural Real Alto	Lic. Byron Villon
Valdivia	Lic. Alexander Viveros

Fuente: Entrevistas dirigidas a administradores de los museos de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Stalin Eduardo Tomalá Bernabé (2021)

Tabla 3 Nombres de los expertos en el área turística

Gad Municipal	Administrador oficina de turismo
Salinas	Lic. Otto Lamán
La Libertad	Ing. Jefferson Cruz
Santa Elena	Ing. Jefferson Tigrero

Fuente: Entrevistas dirigidas a los expertos en el área turística de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Stalin Eduardo Tomalá Bernabé (2021)

3.1 Análisis de las entrevistas realizadas a los administradores de los museos de la Provincia de Santa Elena.

1. ¿Considera que el marketing turístico es importante dentro de la promoción de servicios en el sector turístico?

Los entrevistados mencionan la importancia del marketing turístico como algo fundamental y esencial para la promoción de los servicios que brindan en sus instalaciones, a su vez están de acuerdo que implementado estrategias de marketing turístico se podría difundir cada uno de los museos con el fin de que los turistas realicen el desplazamiento hacia ellos y conozcan la historia, costumbre y el desenvolvimiento desde la antigüedad, así mismo mencionan que el marketing turístico servirá para construir un mejor futuro para los mismos, porque la escasa afluencia turística hace que la economía baje y que se vean perjudicados diferentes sectores como la comunidad y comerciantes que necesitan del factor turístico para salir adelante.

Detallaron además diferentes problemáticas donde destacaron el deterioro en su infraestructura, la promoción y publicidad inexistente, el poco compromiso de las autoridades de los gobiernos locales, la falta de apoyo de las comunidades donde se encuentran ubicados y diversas anomalías que podrían ser mejoradas a través de estrategias de marketing turístico donde se visualicé la importancia de ampliar, motivos por el cual el turista y la propia comunidad demuestren el interés necesario por ayudar a aumentar demanda turística a través de los servicios de calidad y comodidad en el precio.

2. ¿Cree usted que aplicando como estrategia al marketing turístico podría reactivarse la afluencia turística en cada uno de los museos de la provincia de Santa Elena?

La recolección de datos de las personas entrevistadas en su mayor parte confirma que el desarrollo de estrategias de marketing turístico influiría en el aumento de

turistas hacia los museos. Considerando además que en la actualidad existen varias formas de desarrollar estrategias de marketing turístico en donde mencionaron que una de ellas es a través de las redes sociales y las diferentes plataformas que se utilizan en los medios digitales. Considerando de esta forma que el desarrollo de estrategias de marketing turístico debería enfocarse a realizar de una forma digitalizada, manifestando que muchos de los turistas viajan de un sitio a otro con un artefacto tecnológico el cual permite tenerlo actualizado de las diferentes actividades turísticas que se promocionan a través de las diferentes páginas.

Además de aquello consideraron que la afluencia de turistas en la provincia de Santa Elena es constante, es decir que por cada feriado llegan cientos de turistas a disfrutar de los atractivos turísticos que se encuentran en este territorio. Por lo que consideraron que el trabajo no es atraerlo hacia la provincia sino más bien es demostrarle que existen diversas actividades y productos turísticos que pueden conocer y ser del gusto de ellos. Mediante este análisis consideramos que el desarrollo de estrategias de marketing turístico es importante para el producto turístico “La ruta de los museos”, porque se considera que no vamos a atraer al turista que ya se encuentra en el territorio sino más bien brindaremos diversas actividades y trataremos de incluir el recorrido dentro de sus itinerarios.

3. ¿De qué forma cree usted que se debe utilizar el marketing turístico en relación a la promoción de los servicios que ofrecen la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena?

De forma general los administradores consideraron que es recomendable utilizar estrategias para buscar aumentar la llegada de turistas, visitantes y la propia comunidad, donde mencionaron diversas estrategias que consideran factibles para beneficio de ambos factores (comunidad y comerciantes) entre ellos detallaron los siguientes:

- Redes sociales
- Publicidad (radial y televisiva)

- Entrega de afiche y folletos en lugares estratégicos
- Elaboración de souvenir con imágenes representativas de cada museo.
- Alianzas con el sector turístico.

Sin lugar a dudas consideran que el desarrollo de estrategias de marketing turístico es importante para el beneficio de la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena, pero también consideran que el uso del mismo debe adaptarse a los nuevos segmentos de mercados que aparecen para poder satisfacer las necesidades y gustos de los turistas.

4. ¿Tiene conocimiento de cuál es el principal problema que enfrentan las manifestaciones culturales en la provincia de Santa Elena?

Dentro de un análisis general se puede visualizar dos puntos de vistas distintos, las manifestaciones culturales que no desarrollan ningún tipo de promoción que vienen siendo los museos públicos y los museos privados que de una u otra forma desarrollan diversas actividades por promocionar y dar a conocer los servicios con los que cuentan. La problemática en general especifica que no se desarrolla una promoción de parte de las entidades públicas o de parte de los directores encargados de las respectivas oficinas de turismo de cada GAD cantonal, producto de aquello es que empieza a perder el interés de los turistas por visitar los museos, debido a que no tienen conocimiento e información de los mismos, varios administradores mencionaron que debido a que no se desarrollan estrategias de marketing turístico que beneficien de forma general a todos los museos de la provincia, es donde comienzan a desaparecer considerando la baja afluencia de turistas y daño en su infraestructura, tomando como ejemplo el museo “Cacique Baltacho”, ubicado en la comuna San Marcos de la Parroquia Colonche. Que es considerado como el museo creado hace poco tiempo a diferencia de los demás que se encuentran en la ruta y

que en la actualidad ya no se encuentra en funcionamiento y no cuenta en el catastro del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Cabe mencionar que, de no existir un trabajo enfocado a realizar estrategias de marketing turístico para la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena, poco a poco la afluencia de turistas se verá reducida a 0, además de que la infraestructura empezará a deteriorarse por el paso del tiempo y poco uso del mismo. Motivo que hará que los turistas se interesen por realizar otras actividades relacionadas al turismo, como por ejemplo visitarían solo la provincia de Santa Elena por realizar el turismo de sol y playa, algo que ya es representativo en el sector y notorio en los diferentes balnearios que existen en la provincia. Es importante crear estrategias para que de esta forma se generen oportunidades también de empleo y estabilidad.

5¿El museo desarrolla o posee un plan de marketing turístico?

En la observación realizada y de acuerdo a las entrevistas realizadas concuerdan que por un lado existen planes de promoción en donde quieren realizar trabajar de forma conjunta con artesanos que desarrollen réplicas de figuras conocidas de cada museo siendo elaborados artesanalmente, además de ofertar gastronomía con nombres representativos de cada museo a través de los establecimientos de restauración de la provincia, establecimientos de hospedaje y servicios complementarios con souvenir de los museos. Por el contrario, otros manifestaron que el descuido de la comunidad y las autoridades por ser público hizo que estos tomaran la responsabilidad de administrar y hacerse cargo del cuidado de las instalaciones para que la misma no tenga impactos en su infraestructura y no llegue aún deterioro y que no tenga funcionamiento.

De forma general se concluye que no se realiza un plan de marketing turístico en los diferentes museos que permita dar a conocer lo que poseen dentro de sus

instalaciones. Si bien existen varios museos que realizan una promoción a través de redes sociales, pero los mismos no tienen mucho impacto en los turistas, debido a que la afluencia sigue siendo muy baja. Por lo que consideran que se debe trabajar de forma conjunta con todos los administradores de los museos, para diseñar y elaborar estrategias de marketing turístico que permitan atraer turistas a que visiten los museos; ya sea de forma individual o de forma general como una ruta turística que sea constantemente promocionada.

6. ¿De forma general considera que las estrategias de marketing turístico influyen o no en la llegada de turistas al museo?

Mediante el análisis de las respuestas de los administradores se determinó de forma general que las estrategias de marketing sí influyen en la llegada de los turistas a los diferentes museos porque se podrá evidenciar en el campo la forma de cómo cada uno de los museos cubren y satisfacen las necesidades que tiene el turista, que estos evidencien la atención y seguridad pertinente hacia el público o turista que decida emprender un viaje a destinos que posean manifestaciones culturales como es este caso el objeto de estudio “La ruta de los museos de la provincia de Santa Elena”

Las estrategias influyen a la afluencia turística porque al usarlas se especifica todo los servicios y los complementos que cada museo ofrece, las promociones y la debida seguridad que ahora procede por lo que el país enfrenta, los entrevistados manifestaron que la necesidad de crear estrategias es urgente porque se visualiza pérdida o la falta de interés de las personas por conocer pensamientos e historias antiguas que transcurrieron en la antigüedad para entender un poco más la nueva realidad.

3.2 Análisis de las entrevistas realizadas a los expertos del área administrativa de las oficinas de turismo de los GAD cantonales de la provincia de Santa Elena.

1. ¿Considera que el marketing turístico es importante dentro de la promoción de servicios en el sector turístico?

La población en general manifestó que es factible e importante el marketing turístico debido a que por las diversas estrategias que se implementen podrán ayudar a la economía y desarrollo de la comunidad y a cada uno de los museos; siempre y cuando estos se demuestren interesados por atraer a un público objetivo y prefieran incluir diversos factores de promoción y de reactivación que aumente la dinamización económica dentro de las comunidades, especificaron su importancia de acuerdo a la seguridad que tengan en la nueva normalidad tras pandemia. Se identificó como es importante crear una estrategia que especifique diversos servicios y productos los cuales puedan impulsarse hacia el mercado con el marketing turístico.

2. ¿Cuál creería usted que sería una mejor estrategia de marketing turístico que ayude a la demanda hacia la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena?

Los expertos especificaron que en el desarrollo de estrategias de marketing turístico se debe adaptar a los medios digitales, el uso de herramientas y plataformas que las personas utilizan constantemente, debido a que las páginas de internet son las más visitadas por los usuarios que a la vez se convierten en motivación para los turistas al momento de realizar su desplazamiento hacia sus destinos de interés. Por ello mencionaron que incentivando al turista mostrando expectativas que le demuestren la misma estabilidad y curiosidad por conocer las diferentes culturas, costumbres, historia en base a la edad antigua o a la vida de los antepasados.

Además, consideraron que es de suma importancia que las estrategias de marketing turístico se las adapte a los nuevos avances tecnológicos, considerando que es un nuevo segmento de mercado a quien se debe atraer. Aunque por otro lado

consideraron que a los millennials no les llama mucho la atención el realizar recorridos y visitas a los museos, porque consideran que no está acorde a las actividades cotidianas que realizan a través de sus dispositivos móviles. Pero es aquí donde se considera de suma importancia el desarrollo de marketing turístico, debido a que, si no se puede vender de forma física el producto, se lo realice de forma virtual. Manifestando de esta forma que se desarrollarían un marketing turístico virtual que permita captar la atención de este segmento de mercado, que difícilmente se lo haría si se realiza las tradicionales estrategias de marketing turístico como: la difusión de folletos en sitios estratégicos, banners publicitarios, vallas publicitarias e incluso suvenires, que en si se considera que no le llamaría la atención.

3. ¿Tiene conocimiento de cuál es el principal problema que enfrentan las manifestaciones culturales en relación a la promoción de sus servicios?

Las personas entrevistadas manifestaron que existen diferentes problemáticas que ellos visualizan en el sector turístico y a su vez mencionan su falta de intereses que tiene el gobierno nacional y local hacia las manifestaciones culturales que se encuentran en comunidades alejadas de la ciudad, como en este caso los museos de la provincia de Santa Elena, donde se ve un fuerte impacto por la falta de conocimiento como de profesionalismo que puedan crear diversas maneras de promocionar actividades, también mencionaron que uno de los principales problemas es la accesibilidad para llegar al sitio dado, debido a que no se encuentran establecidos de una ruta conocida, más bien solo se dedican a trabajar por el entusiasmo y el amor que tienen hacia esta especialidad.

Cabe mencionar que los recursos con los que cuentan las oficinas o departamentos de turismo de cada GAD cantonal son limitados por lo cual no se asigna un presupuesto adecuado para trabajar en la promoción de los museos con los que cuentan y solo asigna valores destinados a otras actividades relacionadas al turismo. También es evidente que no existen alianzas con operadoras turísticas por que estas se ven poco interesadas por dar a conocer también a las manifestaciones culturales y

prefieren colocar dentro de sus itinerarios solo a la oferta de sol y playa y sus actividades complementarias.

Otra perspectiva que mencionaron fue que la ruta de los museos debería ser participe en eventos turísticos que se desarrollen a nivel nacional, en donde se estaría promocionando y a su vez es una estrategia de marketing que permitiría darse a conocer a nuevos segmentos de mercado. En donde recalcan que debería realizar un trabajo de forma conjunta entre los administradores y con las autoridades correspondientes, para que gestionen movilización del personal y a su vez ellos expongan la ruta de los museos a nuevos mercados, dando a conocer de esta forma a nivel nacional.

En este caso consideran que el principal problema que tienen las manifestaciones culturales es la falta de promoción y por ende la falta de desarrollo de estrategias de marketing turístico que permitan dar a conocer la ruta de los museos.

4. ¿Usted cree que los museos desarrollan o posee un plan de marketing turístico?

Los expertos mencionaron que no tienen conocimientos porque no han palpado ningún tipo de promoción de los diferentes museos y a su vez no han visualizado la reactivación de la afluencia turística y beneficio en su economía, por ello concuerdan que no existe ningún plan de marketing turístico factible que ayude a mejorar la situación, detallaron también que si en algún momento estos decidieran incrementar una estrategia que busque el compromiso y el objetivo de crecer en el mercado podrán mejorar la relación entre los museos, comunidad, comerciantes que tienen como fuente de ingresos realizar esta actividad.

De cierta manera concuerdan que parte del trabajo del marketing turístico les corresponde a ellos, debido a que los museos se encuentran en los cantones respectivamente. Hay que considerar además que no es de su competencia realizarlo, pero si lo analizan desde el aspecto turístico es como una obligación para ellos

gestionar la promoción de los museos y buscar de una u otra forma atraer a los turistas con alternativas de actividades, además son conscientes de que el trabajo de promoción y de eventos turísticos no son enfocados a buscar una publicidad o promoción de los museos y mucho menos de una ruta como tal, debido a que las gestiones que realizan son enfocadas a realizarla al turismo tradicional como el de sol y playa.

5. ¿Cómo visualiza usted si se desarrollan estrategias de marketing turístico para aumentar la demanda turística hacia los museos de la provincia de Santa Elena?

Los entrevistados concluyeron que hacen falta mejorar las estrategias existentes por el marketing turístico debido a que este ayudara a que los museos sean conocidos en cada espacio que se encuentran, sin existir competencia sino más bien exclusividad para que cada uno se identifique por lo que posee y por lo que transmite al público, esta estrategia permitirá definitivamente aumentar demanda lo cual permitirá continuar las actividades de manera segura y fructífera hacia los encargados o dueños de los diferentes museos de la provincia de Santa Elena.

También consideraron que es de suma importancia el desarrollo de estrategias de marketing turístico, debido a que la llegada de turistas genera recursos económicos a diversos museos que cobran entrada al ingreso de sus instalaciones, los mismos que permiten tener en constante mantenimiento a los museos debido a que poco a poco sufren daño en su interior y por aquello sufren de deterioro por el tiempo que llevan en funcionamiento. Cabe mencionar que, desde el punto de vista personal de cada uno de ellos, consideran que se debe asignar recursos económicos para el cuidado de los museos y por lo mismo para que se contrate o se asigne a un profesional que se encargue de la elaboración de estrategias de marketing turístico para la ruta de los museos.

6. ¿Qué recomendaría usted realizar según su punto de vista para promocionar los diferentes museos y servicios a la población en general?

En su mayoría los expertos mencionaron que los medios digitales permitirán que los turistas se incentiven porque en el podrán colocar las expectativas, la atención, la capacidad de brindar un buen servicio donde el visitante pueda satisfacer sus necesidades en relación al descubrimiento de antiguas edades y comportamientos que existieron durante siglos, también evidenciaron en sus respuestas que si existiera un compromiso de las autoridades de invertir en nuevas ideas para promocionar turísticamente a la provincia en concordancia con los museos estos se beneficiarían mutuamente por el reconocimiento laboral que practique constantemente.

De manera general y a criterio personal de cada uno de los expertos, coincidieron que se debe trabajar de forma conjunta con los administradores de los museos, entidades involucradas en la actividad turística (Ministerio de turismo y Ministerio de Patrimonio y Cultura), agencias de viajes locales y los representantes de cada uno de los GAD cantonales correspondientes a cada una de sus oficinas de turismo, con la finalidad de elaborar estrategias de marketing turístico de forma conjunta para buscar beneficiar la ruta de los museos. Además, mencionaron que los museos privados si trabajan con al menos una difusión y promoción de los mismos, por lo cual se puede utilizar como una estrategia base para la ruta de los museos y conforme avance el trabajo captar la atención de los turistas para que visiten la ruta de los museos. De esta forma consideraron que es de suma importancia el desarrollo de estrategias de marketing turístico, debido a que no solo se benefician los museos, sino también beneficia a varios sectores como los artesanos y comerciantes que se encuentren a sus alrededores.

CONCLUSIONES

- ✓ Se analizó que el marketing turístico como estrategia influye mucho hacia la llegada de los turistas debido a que con su aplicación se puede especificar cuáles son los servicios que cada museo podrá ofertar al momento que el turista o visitante se encuentre en el sitio. Además, porque permitirá conocer el destino y en él se podrá satisfacer las necesidades existentes del que llega. Dejando claro que aplicando el marketing turístico debe prevalecer un criterio factible sobre las manifestaciones culturales que identifican los orígenes o los hallazgos de la antigüedad que fueron estudiados y establecidos dentro de la Provincia de Santa Elena como un icono de representación, que relacionándolo al respectivo análisis servirá como alternativa para aumentar la demanda mejorar la economía del museo y la comunidad.

- ✓ Se determinó la importancia del marketing turístico como algo esencial para la promoción de la ruta de los museos de la Provincia de Santa Elena, dado a que los entrevistados y expertos en el área turística mencionaron que la situación en cuanto a la promoción es deficiente y además que existen muchas problemáticas como: el deterioro en la infraestructura y más, por ello se debe implementar como estrategia al marketing destacando diferentes actividades para la promoción como las redes sociales, publicidad, afiches o souvenirs, complementando también con un servicio de calidad el cual debe causar el interés de la demanda turística por conocer historias, culturas y costumbres que se patentizaron en épocas anteriores y que ahora se encuentran dentro del territorio Provincial.

- ✓ Se estableció diferentes beneficios al aplicar marketing turístico como estrategia en relación a que se desarrollaran expectativas evidentes para el turista, también de la atención que brindara el museo, más allá de la capacidad que se tendrá por

ofrecer un buen servicio, como el compromiso que las autoridades decidan dar a los museos para ampliar el reconocimiento, que de cierta forma será un beneficio mutuo porque se reconocerán ambos factores, así mismo el interés que tomen las diferentes operadoras turísticas para ofrecer entre sus itinerarios la vista hacia los museos algo que también beneficiara a su economía y por lo consiguiente a la comunidad en general.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable que se preste la debida atención a la aplicación de la estrategia como el marketing turístico porque este ayudara a que los museos de la provincia de Santa Elena sean reconocidos, para que solo no se limite a que el turista conozca una modalidad de turismo sino más bien que se interese por conocer mucho más allá de sus orígenes o de la vida pasada , algo que repercutirá dentro de sus conocimientos hacia los demás, es por ello que deben procurarse crear de manera urgente métodos que ayuden a que la ruta de los museos aumenten su demanda frente al amplio mercado como por ejemplo el reconocido turismo de sol y playa.
- ✓ Se recomienda dar la suficiente importancia para aplicar la estrategia de marketing precisa para la ruta de los museos de la Provincia de Santa Elena, que estas se destaquen en brindar todo lo necesario para que el turista o visitante anhele realizar al momento que se encuentra en el sitio, por ello debe ser reconocido todos los medios a utilizar sean digitales o físicos, es decir que el trabajo de promocionar los servicios sea evidente para sí aumentar la demanda, además de mejorar la economía y el reconocimiento de las manifestaciones culturales que en la investigación se evidenció deficiente.
- ✓ Se recomienda implementar la estrategia de marketing turístico con la finalidad de que los museos tengan acogida por turistas nacionales y extranjeros, para ello debe ser necesario que diversos actores como las autoridades gubernamentales y locales que puedan asociarse hacia estas estrategias, para poder dar hincapié a la promoción de los museos de la provincia de Santa Elena en funcionamiento y a su vez poder reestructurarlos como la infraestructura, la atención, el personal, la calidad del servicio y la seguridad que es lo primordial, por este periodo que se vive otra realidad, asentando el beneficio que se visualizara si todo los actores trabajan en conjunto.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Marketing turístico como estrategia para la ruta de los museos en la provincia de Santa Elena</p>	<p>Desconocimiento de una estrategia de marketing para la promoción de la Ruta de los Museos de la Provincia de Santa Elena</p> <p>Prob. Exp.1. Realizan otras actividades de turismo y no recorren los museos.</p> <p>Prob.Exp.2. Desconfianza de parte de los turistas por la información impartida.</p> <p>Prob.Exp.3. Ausencia de turistas</p>	<p>Reconocer la importancia de la estrategia de marketing turístico en la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena.</p> <p>Obj.Exp.1. Analizar el marketing turístico como estrategia para promocionar la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena.</p> <p>Obj.Exp.2. Determinar la importancia al aplicar como estrategia al marketing turístico para el desarrollo de la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena.</p> <p>Obj.Exp.3. Establecer los beneficios de la estrategia de marketing turístico para la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena.</p>	<p>X: Marketing Turístico</p>	<p>X1. Promoción Turística</p> <p>X2. Aumento de Demanda turística</p> <p>X3. Oferta Turística</p>

N°	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INTRUMENTO	ACTORES
	Marketing turístico	<p>Se encarga de descubrir lo que los turistas quieren. desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarle la información sobre la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo puede adquirir el servicio, a nivel local, regional, nacional e internacional. (Díaz Martín)</p>	Se encargan de descubrir lo que los turistas quieren	Deseos de los turistas	¿Considera que el marketing turístico es importante dentro de la promoción de servicios en el sector turístico?	Entrevista	Propietarios de museos y expertos de marketing
¿Cree usted que aplicando como estrategia al marketing turístico podría reactivarse la afluencia turística en cada uno de los museos de la provincia de Santa Elena?					Entrevista	Propietarios de museos	
			Desarrollar los servicios adecuados.	Calidad del servicio	¿De qué forma cree usted que se debe utilizar el marketing turístico en relación a la promoción de los servicios que ofrecen la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena?	Entrevista	Propietarios de museos
					¿Tiene conocimiento de cuál es el principal problema que enfrentan las manifestaciones culturales en la provincia de Santa Elena?	Entrevista	Propietarios de museos y expertos de marketing
					¿El museo desarrolla o posee un plan de marketing turístico?	Entrevista	Propietarios de museos
					¿De forma general considera que las estrategias de marketing turístico influyen o no en la llegada de turistas al museo?	Entrevista	Propietarios de museos y expertos de marketing
					¿Qué recomendaría usted realizar según su punto de vista para promocionar los diferentes museos y servicios a la población en general?	Entrevista	Expertos de marketing
	Oferta	Recursos Culturales					

Anexo 2 Matriz de Operacionalización



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICA**

**TEMA: MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA PARA
LA RUTA DE LOS MUSEOS EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA**

Entrevista propuesta para los administradores o encargados de los museos de la provincia de Santa Elena.

1. ¿Considera que el marketing turístico es importante dentro de la promoción de servicios en el sector turístico?
2. ¿Cree usted que aplicando como estrategia al marketing turístico podría reactivarse la afluencia turística en cada uno de los museos de la provincia de Santa Elena?
3. ¿De qué forma cree usted que se debe utilizar el marketing turístico en relación a la promoción de los servicios que ofrecen la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena?
4. ¿Tiene conocimiento de cuál es el principal problema que enfrentan las manifestaciones culturales en la provincia de Santa Elena?
5. ¿El museo desarrolla o posee un plan de marketing turístico?
6. ¿De forma general considera que las estrategias de marketing turístico influyen o no en la llegada de turistas al museo?



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICA**

**TEMA: MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA PARA
LA RUTA DE LOS MUSEOS EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA**

Entrevista propuesta para los expertos del área administrativa de las oficinas de turismo de los GAD cantonales de la provincia de Santa Elena.

1. ¿Considera que el marketing turístico es importante dentro de la promoción de servicios en el sector turístico?
2. ¿Cuál creería usted que sería una mejor estrategia de marketing turístico que ayude a la demanda hacia la ruta de los museos de la provincia de Santa Elena?
3. ¿Tiene conocimiento de cuál es el principal problema que enfrentan las manifestaciones culturales en relación a la promoción de sus servicios?
4. ¿Usted cree si los museos desarrollan o posee un plan de marketing turístico?
5. ¿Cómo visualiza usted si se desarrollan estrategias de marketing turístico para aumentar la demanda turística hacia los museos de la provincia de Santa Elena?
6. ¿Qué recomendaría usted realizar según su punto de vista para promocionar los diferentes museos y servicios a la población en general?



Anexo 5 Entrevista a administrativos de los museos



Anexo 6 Entrevista a expertos del área turística

Bibliografía

- Ministerio de Cultura Y Patrimonio. (2019). Directorio de red ecuatorina de museos. *Catastro de Museos de la Provincia de Santa Elena*, 10.
- Álvarez 2018, B. (s.f.). Propuesta de Plan de Marketing Turístico de la ruta de los Museos Ciudad de Loja. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Carmona, A. M. (2018). *Estrategias de Marketing Cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (Mali) y el Museo de Arte Contemporáneo durante el 2016-2017*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4028/alcantara_cce.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carrasco, T. (05 de 10 de 2018). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*. Obtenido de Digital marketing as a strategy for tourism.: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/download/338/750/>
- Casal, Jordy & Enry Mateu. (2003). Tipo de Muestreo. *Revis. Epidem.*, 3-7.
- Castellanos, B. J. (15 de Diciembre de 2017). *El uso de los metodos deductivos e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisicion de evidencias digitales*. Obtenido de Metodo Inductivo: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Fernández 2020, V. (s.f.). Marketing Turístico Digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del covid-19, caso: Museo Compemporaneo de Lima en el año 2020. (*Tesis Posgrado*). Universidad SAN Martín de Porres, Lima .
- Flores, L. A. (2005). *Poblacion y muestra*.
- García 2016, L. (s.f.). Plan de Marketing Turístico para el incremento de turistas al museo Nahim Isaías de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Grunauer, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%3%ADstico.pdf>
- Kotler, P. (2018). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

- Nelson Morales . (2016). *Investigación Exploratoria*. Obtenido de Tipos, Metodología y Ejemplos:
<https://karenpulido.jimdofree.com/app/download/9548087969/Investigaci%C3%B3n+Exploratoria.pdf?t=1545253266>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S. P., Vázquez, A., & & González, L. (12 de septiembre de 2013). *La Entrevista*. Obtenido de Universidad Autonoma de Mexico: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E
- Rivera, G. d. (2015). *Plan de Marketing Turístico para posicionar el museo de las ballenas de el Cantón Salinas para el 2015*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2596>
- Santana, L. (2018). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VISITAS AL MUSEO NAHIM ISAÍAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15031/1/LISBETH%20MERARI%20GARCIA%20SANTANA.pdf>
- Simba, Jarrín, & Bárbara. (24 de 03 de 2021). *Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24943/1/T-ESPE-044554.pdf>
- Tenecota, O., Carrasco, M., & Jama, J. (06 de 2020). *MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ*. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Thompson, I. (2019). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Witt y Moutinho. (1987). *Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. Estudios y perspectivas en turismo*, 21-33.