



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

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA EL MUSEO REAL ALTO DE LA
PARROQUIA CHANDUY PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

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

AUTORA:

Allison Denisse González Magallán


LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Marketing digital para el museo Real Alto de la parroquia Chanduy provincia de Santa Elena" elaborado por la Sna. Allison Denisse González Magallán 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 Licenciado 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

A handwritten signature in blue ink, reading "Edinson Palacios Trujillo", written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and includes a large flourish at the end.

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, Ph.D.
Profesor tutor

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “Marketing digital para el museo Real Alto de la parroquia Chanduy provincia de Santa”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Yo, Allison Denisse González Magallán con cédula de identidad 0927947036, 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.

Allison Gonzalez M.

González Magallán Allison Denisse
C.I. 092794703-6

AGRADECIMIENTO

Dedico mi más grato agradecimiento a Dios principalmente por brindarme la sabiduría de poder culminar esta etapa y estar conmigo en cada paso que doy, y por su apoyo espiritual y nunca dejarme sola en mis momentos más difíciles.

A mis padres por inculcarme todos los valores y principios de mi vida, por los consejos impartidos para afrontar cada obstáculo presente, por su cariño, amor incondicional, creer en mis capacidades y por el apoyo mutuo durante las etapas importantes de mi vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de poder mostrar mis habilidades, aptitudes y poder fortalecer mis conocimientos para mi crecimiento profesional, a los docentes que estuvieron involucrados durante este proceso ayudándome con base a su experiencia y sabiduría adquirida.

Allison Denisse González Magallán

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico esta investigación a Dios, por haberme concebido la vida, sabiduría, perseverancia y la fortaleza de no desmayar durante este proceso y poder culminar con éxito. Asimismo, dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres Ketty Magallán Méndez y William González Suarez por todo su sacrificio y esfuerzo que han realizado durante este transcurso para poder apoyarme siempre y sobre todo siempre darme ánimos y hacerme creer en mi capacidad. A mis hermanos y mi novio que han estado siempre conmigo brindándome su apoyo, amor y cariño.

Por último, agradezco a todas las personas que depositaron la confianza en mí y creyeron en mis habilidades de culminar este trabajo, sobre todo a los docentes Ing. Edinson Palacios Trujillo, Ph. D. y Ing. Joel Fortis Suarez, Mgs. Por su tolerancia y paciencia en dirigirnos durante la investigación y por proporcionarnos los instrumentos necesarios para nuestro desarrollo académico y personal.

Allison Denisse González Magallán

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. María F. Alejandro Lindao, Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Ing. Joel A. Fortis Suarez, Mgs
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Edinson F. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR TUTOR



Lic. Esther del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE ANEXOS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I.....	19
MARCO REFERENCIAL	19
1.1. Revisión literaria.....	19
1.2. Teorías y conceptos	24
1.2.1. Turismo	24
1.2.1.1. Turismo Cultural.....	24
1.2.1.2. Turismo cultural como productos turísticos y sus variantes.	24

	8
1.2.2. Definición de museos	25
1.2.3. Definición de marketing	25
1.2.4. Marketing digital	25
1.2.4.1. Características del marketing digital	26
1.2.4.2. Ventajas del Marketing digital	26
1.2.5. Marketing en museos	27
1.2.6. Redes sociales	28
1.2.7. Engagement	28
1.2.8. Tipos de redes sociales	28
1.2.8.2. Instagram	28
1.2.8.3. YouTube	29
1.2.8.4. Tik Tok	29
1.2.8.5. X	29
1.2.9. Canales digitales	29
1.2.9.1. Sitios web	29
1.2.9.2. Blogs	29
1.2.10. ¿Qué son los indicadores de gestión?	30
1.2.10.1. KPI para un e – commerce	30
1.2.10.2. KPI para una página o sitio web	30
1.2.11. KPI para las redes sociales	31
1.2.11.1. Facebook	31
1.2.11.2. Instagram	31
1.3. Fundamentos legales	32
CAPITULO II	36
METODOLOGÍA	36
2.1. Diseño de la investigación	36

	9
2.1.1. Métodos de la investigación	37
2.1.2. Población y muestra.....	37
2.1.2.1. Población	37
2.1.2.2. Muestra	38
2.2. Recolección y procesamiento de datos	39
2.2.1. Técnicas de recolección de datos.....	39
CAPITULO III	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1. Análisis de datos.....	40
3.1.1. Análisis de datos entrevista a los involucrado.....	40
3.1.1.2. Análisis de las encuestas realizadas a turistas	43
DISCUSIÓN.....	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍAS.....	64
APÉNDICE	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing digital	26
Tabla 2. Ventajas del marketing digital.....	27
Tabla 3. Población de Estudio	37
Tabla 4. Género de los turistas	43
Tabla 5. Edad de los turistas.....	44
Tabla 6. Residencia de los turistas	45
Tabla 7. Nivel Educativo de los turistas	46
Tabla 8. ¿Con quién viaja?.....	47
Tabla 9. Frecuencia de Viajes	48
Tabla 10. Conocimiento de la Comuna	49
Tabla 11. Preferencia de comunicación y contenido.....	50
Tabla 12. Preferencia de redes sociales	51
Tabla 13. Visita/Museo	52
Tabla 14. Interés/ Museo	53
Tabla 15. Motivación/Vista	54
Tabla 16. Tipo de contenido digital.....	55
Tabla 17. Recomendaciones compartidas	56
Tabla 18. Participación/programas o exposiciones	57
Tabla 19. Recibir información y promociones.	58
Tabla 20. Medios de Información.....	59
Tabla 21. Tipo de contenido digital.....	60
Tabla 22. Estrategia de Marketing.....	73
Tabla 23. Estrategias - Redes Sociales	74
Tabla 24. Estrategia - Sitio Web.....	75
Tabla 25. Estrategia - Refrescar la marca.....	76
Tabla 26. Estrategia - Ruta mediante QR.....	77
Tabla 27. Cronograma de ejecución de las estrategias	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo de los turistas	43
Gráfico 2. Edad.....	44
Gráfico 3. Residencia de los turistas	45
Gráfico 4. Nivel Educativo.....	46
Gráfico 5. ¿Con quién viaja?.....	47
Gráfico 6. Frecuencia de viajes	48
Gráfico 7. Conocimiento de la Comuna.....	49
Gráfico 8. Preferencia de comunicación y contenido.....	50
Gráfico 9. Preferencia de redes sociales.....	51
Gráfico 10. Visita/Museo	52
Gráfico 11. Interés/ Museo.....	53
Gráfico 12. Motivación/Vista	54
Gráfico 13. Tipo de contenido digital.....	55
Gráfico 14. Recomendaciones compartidas	56
Gráfico 15. Participación/programas o exposiciones	57
Gráfico 16. Recibir información y promociones	58
Gráfico 17. Medios de Información	59
Gráfico 18. Tipo de contenido digital.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Tabla de consistencia.....	68
Anexos 2. Operalización de la variable.....	69
Anexos3. Formato de encuestas	70
Anexos4. Formato de las entrevistas	71
Anexos5. Encuestados a los turistas que visitan la provincia	72
Anexos6. Entrevista al administrador y presidente de la comuna Pechiche	72



MARKETING DIGITAL PARA EL MUSEO REAL ALTO DE LA PARROQUIA CHANDUY PROVINCIA DE SANTA ELENA.

AUTORA:

González Magallán Allison Denisse

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

El presente estudio tuvo la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para el Museo Real Alto parroquia Chanduy provincia de Santa Elena partiendo desde la falta de promoción y visualización que carece el mismo. Para la metodología se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño no experimental, debido a que no se manipuló la variable de investigación solo se observó. La población estuvo conformada por 403 y una muestra de 197 turistas mayores que se involucren en el mundo del marketing digital y al mismo con temas culturales. Para el procedimiento de recolección de datos se usó el análisis exploratorio, para poder determinar las estrategias de marketing, esto se recolecto mediante la utilización de herramientas como la encuesta y entrevista, que fueron diseñado para abordar las estrategias más efectivas, y poder evaluar la situación actual del museo. El mismo estuvo conformado por 13 preguntas con sus diferentes alternativas. En cuanto al análisis de los resultados se utilizó la herramienta Microsoft Office Excel, para la tabulación del mismo. Como conclusión se pudo diseñar estrategias digitales las misma que se seleccionó en base a los resultados de la encuesta permitiendo diseñar cuatros estrategias de innovación, branding, comunicación, las cuales nos permitirán que el museo Real Alto de la parroquia Chanduy aumente su demanda turística y a su vez pueda ser reconocido como un destino destacado de la provincia de Santa Elena que fomente el turismo cultural de la provincia a través de sus diferentes áreas que poseen.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Estrategias, KPIs, Turismo cultural, Museos.



DIGITAL MARKETING FOR THE REAL ALTO MUSEUM OF THE CHANDUY PARISH PROVINCE OF SANTA ELENA.

AUTHOR:

González Magallán Allison Denisse

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTRACT

The present study had the need to design digital marketing strategies for the Real Alto Museum Alto Chanduy parish province of Santa Elena, starting from the lack of promotion and visualization that it lacks. For the methodology, a qualitative and quantitative approach was used, descriptive type, with a non-experimental design, because the research variable was not manipulated, only observed. The population was made up of 403 and a sample of 197 older tourists who are involved in the world of digital marketing and at the same time with cultural issues. For the data collection procedure, exploratory analysis was used, in order to determine marketing strategies, this was collected through the use of tools such as survey and interview, which were designed to address the most effective strategies, and to be able to evaluate the current situation of the museum. It was made up of 13 questions with their different alternatives. Regarding the analysis of the results, the Microsoft Office Excel tool was used for the tabulation of the same. As a conclusion, it was possible to design digital strategies which were selected based on the results of the survey, allowing us to design four strategies of innovation, branding, communication, which will allow us to increase the tourist demand of the Royal Alto Museum of the Chanduy parish and in turn can be recognized as an outstanding destination in the province of Santa Elena that promotes cultural tourism in the province through its different areas they own.

KEYWORDS: Digital marketing, Strategies, KPIs, Cultural tourism, Museums.

INTRODUCCIÓN

El turismo a escala global se ha transformado en un fenómeno que involucra elementos sociales, económicos y culturales. Según la Organización Mundial del Turismo, en el año 2023, el turismo aportó a la actividad económica con el 3,3 billón de dólares representando el 3% del PIB global (ONU Turismo, 2024).

En la vigésima segunda reunión de la Asamblea General de la ONU sobre Turismo en 2017, se adoptó una definición específica para el turismo cultural:

«Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico, estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones» (ONU Turismo, 2017).

El continuo desarrollo tecnológico está transformando constantemente el estilo de vida de las personas, impulsando el consumismo, principalmente debido a la llegada de internet, que en la actualidad es uno de los medios más utilizados. El marketing ha evolucionado en diversos ámbitos gracias a su adaptabilidad y capacidad para incorporar nuevas estrategias de promoción, lo que ha dado lugar al desarrollo del marketing digital.

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta eficaz aplicando estrategias y técnicas de comercialización adaptadas al entorno digital, utilizando dispositivos electrónicos, aprovechando plataformas como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, redes sociales, para establecer una conexión directa e interactiva con los consumidores.

Del mismo modo, tal como lo mencionan los autores, Palacios et al., (2017) dentro del marketing digital también existen muchos instrumentos gratuitos y premium que facilitan la gestión eficiente dentro del internet, los mismos se detallarán a continuación:

- ✓ Webs interactivas
- ✓ E-mail marketing
- ✓ SEM
- ✓ SEO
- ✓ Redes sociales
- ✓ Blogs corporativos
- ✓ E-Encuestas
- ✓ Podcasting
- ✓ CMS (Content Management System)
- ✓ Lector de RSS (Really Simple Syndication)
- ✓ Marcadores sociales
- ✓ Edición multimedia
- ✓ FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos)
- ✓ Disco virtual
- ✓ Streaming

En el país, el marketing digital está aumentando considerablemente porque existen empresas e instituciones que implementan las tendencias digitales para dar a conocer sus productos o servicios ofertados, mediante publicidad que les permite fidelizar a los clientes para sus establecimientos. (Gutiérrez y Pérez, 2021)

La provincia de Santa Elena está conformada por parroquias, una de ellas es la parroquia Chanduy. En esta comunidad existen cada vez más ideas innovadoras en cuanto a la promoción de sus principales atractivos, específicamente en temas culturales.

El museo Real Alto, ubicado en la parroquia Chanduy, busca conectar a los consumidores con su historia y sus atracciones, ya que tiene diversas áreas, como alojamiento, restauración, laboratorio, etnográfica, único e inigualable a su competencia.

De acuerdo con los datos de la UNESCO, dentro del planteamiento del problema, la pandemia provocó el cierre temporal de más del 20% de los museos a nivel nacional. Esto se debe a la falta de recursos, atención y políticas adecuadas para garantizar la sostenibilidad de estos establecimientos culturales. El cierre de estos museos implica la pérdida de una parte significativa de la memoria material y cultural

de un grupo social. En otras palabras, esto incapacita la difusión y educación de la población sobre los datos y aspectos relevantes del pasado (Ivette, 2021).

Sin embargo, la pandemia ha logrado que las instituciones culturales opten por evolucionar en el mundo del marketing digital, destacando la adaptabilidad de estrategias efectivas para mantener y alcanzar audiencias más amplias mediante el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea, como el uso de las redes sociales, transmisiones en vivo o videos de las principales atracciones, correo electrónico y los distintos medios que implican el mismo, con el objetivo de brindar una experiencia única y a su vez mejorar la rentabilidad de estos establecimientos (Rechardson, 2021).

Según la información proporcionada por el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, los datos estadísticos de enero a mayo de 2023 sobre el perfil de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena durante la temporada de invierno evidencian que solo el 4.2% de los turistas nacionales muestran un interés limitado en los aspectos culturales (OTS UPSE, 2023).

La provincia de Santa Elena se encuentra en la costa ecuatoriana, siendo uno de los destinos más populares para turistas extranjeros, nacionales y locales. A pesar de contar con una gran variedad de recursos turísticos naturales y culturales, como extensas playas, paisajes pintorescos y una diversa oferta gastronómica, lamentablemente, la mayoría de los visitantes muestran un mayor interés en actividades de turismo de sol y playa. Esto se debe en parte al desconocimiento de la riqueza cultural que ofrece la provincia, lo cual genera impactos negativos al subestimar la importancia y el significado de elementos fundamentales como la historia y las raíces culturales que se preservan y reflejan en los museos.

La parroquia de Chanduy se ubica al sur de la provincia de Santa Elena, cuenta con una población de 20.558 habitantes, según los resultados obtenidos en el último censo de población y vivienda llevado a efecto en el año 2022 (Instituto nacional de censo y estadística., 2022).

En la comuna de Pechiche se encuentra el Museo Real Alto, situado en la parroquia Chanduy de la provincia de Santa Elena. Este museo representa un tesoro oculto de patrimonio cultural y arqueológico, dedicado a preservar la historia antigua de la población. A pesar de su significancia y su valor patrimonial universal, el Museo Real Alto enfrenta actualmente varios desafíos en términos de promoción y difusión

de actividades, entre otros factores que obstaculizan la preservación y promoción de su patrimonio cultural.

Por tanto, es esencial explorar estrategias de marketing digital para mejorar la promoción del museo, incrementar su visibilidad y despertar el interés de turistas y entusiastas interesados en descubrir, explorar y aprender sobre la cultura de las raíces culturales, contribuyendo así a mantener la identidad cultural.

Tras lo mencionado anteriormente, se llevó a cabo este trabajo de investigación con el objetivo de analizar cómo el marketing digital puede contribuir a incrementar la demanda turística del Museo Real Alto. Se identificaron las limitaciones que obstaculizan la promoción del museo, se exploró el tipo de comunicación digital que podría aumentar dicha demanda, y se examinaron las estrategias más efectivas dentro del marketing digital para entender cómo contribuyen al aumento de la demanda del museo.

Además, se estableció como objetivo general analizar estrategias de marketing digital para el Museo Real Alto, ubicado en la parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena. Para lograr este objetivo, se definieron los siguientes objetivos específicos, EO1: Identificar las causas que impide la promoción del museo de la parroquia Chanduy. EO2: Determinar el tipo de comunicación digital que contribuirá al incremento de la demanda turística del museo, por último, objetivo se planteó diseñar estrategias de marketing digital que ayudará a mejorar la promoción del museo Real Alto.

Contrastando con el párrafo anterior, esta investigación se justifica en la importancia del turismo cultural de la parroquia Chanduy, debido a que posee recursos culturales y naturales que muestran la valiosa historia de la provincia, de los habitantes de tiempos pasados y que aún no están al cien por ciento descubiertos, el turismo cultural en otras poblaciones ha demostrado ser una oportunidad de desarrollo.

Al diseñar estrategias de marketing digital para el Museo Real Alto, se contribuirá a incrementar la demanda turística, aumentar su visibilidad e interactuar con más personas interesadas en conocer la cultura de la parroquia, específicamente del museo Real Alto. En la industria del turismo, el marketing ha demostrado ser importante para empresas e instituciones debido a las herramientas disponibles que permiten alcanzar a una audiencia más amplia a través de diversas formas de presencia

digital, generando beneficios tanto para las comunidades locales como para las entidades que lo implementan.

El marketing digital aplicado al ámbito cultural puede contribuir al conocimiento existente en el campo y generar nuevas perspectivas en la gestión cultural. Al igualar los beneficios inmediatos para el museo en términos de aumento de visitantes, participación en eventos, y generación de ingresos a través de estrategias digitales. Así mismo analizar cómo el uso efectivo del marketing digital puede impactar en la comunidad local, fomentando el interés por la cultura, fortaleciendo la identidad cultural y promoviendo la participación ciudadana en actividades culturales

Al llevar a cabo una evaluación de cómo la implementación de estrategias digitales puede innovar en la forma en que el museo se relaciona con su público y promociona su oferta cultural, también se realizará un seguimiento continuo para evaluar su viabilidad a lo largo del tiempo.

Este trabajo de investigación, titulado "Marketing digital para el Museo Real Alto de la parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena", consta de tres capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el capítulo I, en cuanto al marco referencial, se realizó una revisión literaria, desarrollo de teorías y los conceptos de las dimensiones e indicadores, seguido de los fundamentos legales de acuerdo con el tema investigado.

En el capítulo II, sobre el marco metodológico, se expone el diseño y métodos de la investigación, la población y muestra según el tema, y por último los instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo III, en cuanto a los resultados y la discusión, se llevó a cabo el análisis de los datos (cualitativos y cuantitativos). La discusión correspondiente se presentó, y finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión literaria

Para desarrollar esta investigación sobre el marketing digital en el museo mencionado, se recurrió a realizar una revisión literaria de otros autores que se relacionen con nuestra problemática y área de estudio, para aquello se escogió a trabajos previos realizados a nivel internacional, nacional y local.

Los autores Chacón, y Pino, (2023) en su trabajo de titulación denominado “Estrategia de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima – 2023” destaca que el marketing digital en la actualidad se ha vuelto una herramienta esencial para el desarrollo, posicionamiento, promoción y reconocimiento de una marca, producto o servicio de una empresa incluyendo a los museos.

El estudio se realizó con un enfoque mixto tipo descriptivo. Se utilizó un cuestionario el mismo que se dirigió a 80 personas que habían visitado el museo y estaban familiarizadas con las distintas plataformas digitales. También se entrevistó al coadministrador del museo para obtener información detallada sobre las estrategias utilizadas, por otro lado, se contó con la participación de un especialista en marketing.

Los resultados mostraron que los visitantes del Museo Convento San Francisco y Catacumbas están interesados en los canales de difusión digital del museo, ya que los utilizan para buscar, poder resolver dudas y mantener actualizadas sobre las actividades.

De acuerdo con, el autor Walias, (2022) menciona dentro de su artículo denominado “Marketing and its implementation in the management of museums’ digital strategy” [Congreso CIMED, Editorial] con la llegada de la pandemia, hubo muchas restricciones en la movilidad y se produjo cambios sociales, muchos museos optaron por mantenerse activo en el ámbito online mientras que otros su estrategia fue cerrarlos. Pese a los problemas que se suscitaron los pocos museos que estaban abiertos vieron la oportunidad de desarrollar contenidos accesibles en la web y otros medios digitales su propósito era mantener y atraer más audiencia.

Sin embargo, resalta que no siempre el marketing digital puede resultar útil dado que, si no se tiene claro que público va a definirse como sus reales consumidores, ya que al no estar definido puede resultar ser errónea y esto puede dificultar la desvalorización del mismo.

Este enfoque negativo es característico de los museos que ignoran las necesidades reales de sus consumidores y se enfrascan en que a través de los likes y seguidores en redes ya son reconocidos, pero no es realidad debido a que no tienen un enfoque claro de demanda real y por ende no existe una oferta adecuada de sus productos o servicios.

Para concluir el autor menciona que para que una estrategia tenga efectividad es necesario establecer procesos de marketing estratégico y operativo para que permitan atender, atraer y fidelizar su demanda.

Por otro lado, el autor Reaño, (2021) en su trabajo de investigación el mismo que lleva a cabo el nombre de “Marketing digital para incrementar la demanda turística en el museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021” tesis de Pregrado [Universidad Señor de Simpán] dentro de su estudio se enfocó en levantar información de cómo el marketing digital podría aumentar la demanda del museo, para aquello se propuso objetivos que permitieron demostrar la efectividad del mismo que fueron realizar un análisis del tipo de comunicación digital, examinar las estrategias de promoción, y por último determinar el tipo de comercialización que permitirá incrementar la demanda del museo, de la misma manera utilizó un enfoque mixto con diseño descriptivo la investigación tuvo un carácter no experimental y transversal.

Para este trabajo se consideró a 536 visitantes mismo que corresponden a las personas que visitaron el museo en los primeros meses del año 2021, a los individuos mencionado se le aplicó una encuesta y a su vez se realizaron entrevistas al profesional en arqueología.

En conclusión, el autor dedujo que la investigación realizada se determinó que el marketing digital si permitía incrementar la demanda del museo solo si se proponen estrategias que se basen en promoción, comunicación, comercialización y publicidad, que valla direccionada a satisfacer las necesidades de la audiencia

De acuerdo con, el autor Hernández, (2019) en su tesis “Estrategias de marketing digital en los museos españoles” tesis de Postgrado, [Universidad de Valencia] se centra en analizar el grado de adopción de estrategias de marketing digital en los museos españoles el mismo que tuvo como objetivo mejorar la relación con el público y facilitar el acceso de una audiencia mucho más amplia. Igualmente se propuso implementar un plan de marketing digital.

Para la metodología se incluyó revisión bibliográfica y documental, estudio de caso, se utilizó entrevistas y encuestas para adoptar dichas estrategias a los diferentes museos españoles, al analizar los datos permitió evaluar la eficacia de las estrategias.

Los resultados fueron beneficiosos por que revelo la cantidad de museos que han adoptados las estrategias de marketing, mejorando la rentabilidad con el público y ampliar su alcance a nivel global. Además, se identificó la necesidad de crear nuevas narrativas digitales, y destaca la importancia de ejecutar planes de marketing digital para garantizar el incremento de público.

Los autores Palacios Trujillo, et al (2017) en su artículo titulado “Desarrollo de los atractivos turísticos del Cantón Penipe con estrategias de marketing digital” propone como objetivo aplicar estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Penipe, de la provincia de Chimborazo enfatizando las tendencias actuales del mercado.

Para la metodología se centró en el diseño de investigación fue de tipo transversal no experimental debido a que no se manipulo las variables estudio, por otro lado, utilizaron métodos analítico-sintético, inductivo-deductivo a través la aplicación de encuestas y entrevista y por último realizaron una prueba de significación estadística de Wilcoxon esto permitió mostrar la importancia de la gestión del marketing digital en la promoción de los atractivos del cantón.

Como conclusión, se determinó que al llevar a cabo el análisis de los datos se pudo evidenciar que la mayoría de involucrados desconocen de los atractivos, pero sin embargo hay una ventaja en cuanto a la disposición de realizar dichas actividades dentro del mismo. Así mismo mediante las métricas de Wilcoxon se demostró la importancia de implementar estrategias digitales vallan en función a las necesidades de los consumidores.

Así mismo, las autoras Días, y Fiallos, (2022) en su trabajo investigado sobre las “Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez” tesis de Pregrado, [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] destaca al turismo cultural es una modalidad que contribuye significativamente al desarrollo turístico y cultural de un país, ya que implica la interacción y participación con las comunidades y personajes autóctonos que representan su esencia. La Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez, en la actualidad es un museo emblemático de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, es uno de los lugares menos conocidos y visitados tanto por turistas nacionales como extranjeros. Actualmente, el turismo cultural está perdiendo potencial debido a la aparición de nuevas actividades y tendencias en el mercado.

Este trabajo busca proponer estrategias de promoción para aumentar la afluencia de visitantes al museo. Primero, se llevará a cabo una revisión bibliográfica para contextualizar el estudio. Luego, se realizará un diagnóstico del museo para conocer su situación actual. Posteriormente, se utilizarán dos instrumentos de investigación para elaborar las estrategias. Estos pasos contribuirán al desarrollo adecuado del museo en el ámbito cultural y mejorarán su difusión, ya que forma parte fundamental de nuestra historia. Además, se podría potenciar el turismo cultural en Ecuador

De acuerdo con las autoras Intriago, y Párraga, (2023) en su trabajo sobre las “Estrategias de marketing digital para promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo” tesis de Pregrado, [Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. El estudio se realizó en Portoviejo, provincia de Manabí, para desarrollar estrategias de marketing digital para promover el turismo de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad. El proceso comenzó con un diagnóstico de la situación actual de estos recursos en Portoviejo, estableciendo una línea base turística que caracterizara tanto los recursos como la gestión turística de la ciudad. Posteriormente, se identificó el perfil de los turistas/visitantes y sus motivaciones para el turismo arquitectónico en Portoviejo.

Finalmente, se propusieron estrategias de marketing digital para difundir el turismo relacionado con los recursos arquitectónicos de la ciudad, las cuales fueron

validadas y aprobadas por expertos. Estas estrategias de difusión turística se implementarán en convenio con el MINTUR, a través de la página web y las redes sociales del GAD. Se descubrió que el GAD cantonal está realizando un proceso de planificación denominado PLAN 2035, para fortalecer la promoción turística de los atractivos arquitectónicos de la ciudad. Se concluye que los medios digitales más utilizados en Portoviejo para la promoción turística son Facebook (40%), WhatsApp (30%), prensa digital (20%) y Twitter (10%).

El autor Suárez, (2023) relato en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022” tesis de Pregrado, [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Tiene como objetivo determinar si las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento del restaurante Delicias del Mar parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena.

En cuanto a la metodología esta investigación se aplicó enfoques cualitativos y cuantitativos, realizando una investigación exploratoria, descriptiva y correlacional, por otra parte, se incluyó los métodos inductivos y deductivos ya que son permiten recopilar información necesaria y para esto utilizo instrumentos como encuestas y entrevista se aplicaron aplicada al administrador, presidente y consumidores.

Para dicha investigación, se consideró una población de 480 clientes datos que fueron proporcionados por la propietaria de los cuales se escogió una muestra considerable para la realización de las encuestas dando como resultados 205 como público potencial que permitió la ejecución de las estrategias.

Con base en los resultados, se analizó los resultados obtenidos, llegando a concluir que la aplicación de las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento del restaurante atrayendo a más clientes potenciales para cumplir con los objetivos de manera exitosa esta investigación.

Por último, el autor García, (2023) enfatizó en su trabajo de titulación “Estrategias de marketing digital y captación de nuevos clientes de las pymes, provincia Santa Elena” tesis de Pregrado. [Universidad Estatal Península de Santa Elena] sobre las pequeñas y medianas empresas emplean estrategias de marketing digital para atraer y retener a los consumidores.

En cuanto, a la metodología el investigador tuvo un enfoque mixto, dentro de ella se realizó una encuesta a 329 empresarios y se realizaron 8 entrevistas con los dueños y gerentes de marketing. Los resultados muestran que el uso eficaz de canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y el SEO tiene un impacto significativo en la adquisición y satisfacción del cliente. A pesar de los limitados conocimientos, habilidades y recursos, las Pymes de Santa Elena están tratando de adaptarse al entorno digital aplicando diferentes tácticas de marketing según su tamaño con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar el servicio al cliente. Este estudio proporciona información valiosa sobre la implementación de estrategias de marketing digital en las Pymes que pueden ayudar a mejorar su competitividad y desempeño en la provincia de Santa Elena.

1.2. Teorías y conceptos

1.2.1. Turismo

Desde el punto de vista de Gambarrota y Lorda (2017) esta es una acción que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en una región provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma (Tal como, se cito Moreira, 2021)

1.2.1.1. Turismo Cultural

Se considera como un tipo de turismo específico que tiene como motivación el conocimiento, consumo e interrelación cultural del patrimonio tangible e intangible del destino turístico que puede ser tal solo si presenta diversas habilidades de comprensión y consumo de la cultura patrimonio y la forma de vida de las culturas actuales del destino.

1.2.1.2. Turismo cultural como productos turísticos y sus variantes.

Como lo menciona dentro de las directrices del PLANDETUR señala que el turismo cultural lo ofrecen como productos en diferentes dimensiones. (PLANDETUR, 2020)

Turismo Cultural:

- ✓ Patrimonios Naturales y Culturales
- ✓ Mercados y Artesanías

- ✓ Gastronomía
- ✓ Medicina Ancestral y Shamanismo
- ✓ Fiestas Populares
- ✓ Turismo Religioso
- ✓ Turismo Urbano
- ✓ Turismo Arqueológico
- ✓ CAVE, científico, académico, voluntario y educativo
- ✓ Haciendas Históricas

1.2.2. Definición de museos

Un museo son establecimientos sin fines de lucro que investiga, recopila, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial de la humanidad. Esos son abiertos al público general interesados en conocer la identidad cultural de los grupos étnicos, deben ser accesibles e inclusivos, que promueven el intercambio de conocimientos desarrollando local de una región, además esto se relacionan al involucramiento de las comunidades. (UNESCO, 2021)

1.2.3. Definición de marketing

Según el autor Shum Xie dentro de su libro menciona que el marketing es un conjunto de estrategias y practicas con el fin de identificar y entender lo que necesitan los consumidores, con el objetivo de crear un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y superen sus expectativas de los mismo. Además, deduce que el mismo debe la libertad de apreciar, creer, pensar, examinar, proyectar, diseñar, crear y establecer estrategias que permitan atraer no solo la mente, sino también el espíritu y el corazón del consumidor. (Shum X, 2019)

1.2.4. Marketing digital

Tal como lo menciona Pursell, (2023) que el marketing es un conjunto de técnicas para promocionar marcas en entornos online, como sitios web, motores de búsquedas y redes sociales. Para encontrar nuevas formas de comprender profundamente con su audiencia brindándoles contenido y ofertas bajo sus necesidades para satisfacer las mismas.

1.2.4.1. Características del marketing digital

Estas características ayudarán a comprender de forma esencial las características del marketing digital:

Tabla 1. *Características del marketing digital*

Características	Descripción
Personalizado	Aunque la mayoría de las marcas o empresas utilizan los mismos canales de comunicación, cada una tiene la oportunidad de personalizar su estrategia para poder diferenciarse de la misma.
Comunicación directa y bidireccional	El contacto directo con las clientelas admite una comunicación clara y rápida, conociendo sus opiniones y rutinas en tiempo real, esto proporciona la aplicación de estrategias de marketing.
Datos más precisos	Esto accede a recolectar y observar la información de los usuarios, Esto ayudará a crear campañas publicitarias precisas, encaminada al público objetivo.
Masivo y viral	Se puede alcanzar la atención a muchas personas mediante los diversos medios de comunicación masiva y motores de búsqueda.
Es experiencia y emoción	Permite personalizar el mensaje para cada persona. El community manager debe conectar con el usuario a través de la experiencia con el fin de aumentar la confianza y credibilidad para la marca, mejorando la rentabilidad de la misma.
Es capaz de integrar tres mundos	Estos 3 abarca lo físico, digital y virtual. Y resalta la importancia de los 3 segmentos.

Elaborado por: Autora, (2024)

Fuente: Shum, Xie. (2019, p. 35-36). Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed). Ediciones de la U.

1.2.4.2. Ventajas del Marketing digital

Dentro del sitio web HubSpot menciona 8 ventajas sobre la utilización del marketing digital en los diferentes ámbitos, el mismo que es beneficioso para las empresas que deciden implementarlo dentro de sus establecimientos.

Tabla 2. Ventajas del marketing digital

Ventajas	Descripción
Alcance global	Llegar a una audiencia global
Segmentación y personalización	Segmentar y personalizar los mensajes para la audiencia
Medición y análisis precisos	Medir el rendimiento de las campañas en tiempo real
Reducción de costos	Ser más barato que otros métodos de marketing
Flexibilidad y moldeabilidad	Lanzar acciones, revisar y ajustar según sea necesario
Creación de comunidad	Crear una audiencia definida y leal a la marca
Presencia en entornos digitales	Establecer presencia en entornos digitales y así poder conectar con la audiencia
Hiper segmentación	Segmentar campañas destinadas para un público objetivo
Interactividad	Comunicación con los clientes y potenciales consumidores
Permite obtener datos personales	Recopilar datos personales y preferencias para acciones más eficientes

Elaborado por: Autora, (2024)

Fuente: Shum, Xie. (2019, p. 35-36). Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed). Ediciones de la U.

1.2.5. Marketing en museos

Es una disciplina fundamental debido a que implica una secuencia de estrategias que van destinadas a acercar a este tipo de establecimiento culturales a la sociedad con el fin de satisfacer las necesidades que van cambiando constantemente por el público. El objetivo de todo esto conlleva a que las sociedades se sientan interactivas y proporcionándole una experiencia únicas y enriquecedoras. (Marketing de museos y gestión creativa – EVE museos + Innovación, 2023)

1.2.6. Redes sociales

El autor define a las redes sociales son una forma de comunicación en línea que permite a los usuarios compartir información, conectarse con otros usuarios y crear contenido, y que se caracteriza por la interacción y la colaboración entre los usuarios. Se enfatiza que las redes sociales son muy relevantes en el contexto actual, permitiendo comunicarse con sus familiares, amigos o personal de trabajo, receptando información a través de las plataformas establecidas para este tipo de conversaciones, dentro de ellas se localiza Twitter, Instagram, WhatsApp y otros medios más. (Dave, 2020, como se citó en Suárez, 2023)

1.2.7. Engagement

De acuerdo con Navarro, (2022) define que el engagement proviene de inglés que significa “compromiso”. Este término se usa en marketing online para enfatizar la implicación emocional de los consumidores de las distintos canales digitales de una empresa, se puede hacer mediante la página web, o las redes sociales. Para crear público potencial autentico que atraen los productos o servicio.

1.2.8. Tipos de redes sociales

Las redes sociales son recursos que se van transformando constantemente con el fin de obtener una audiencia más amplia para promocionar sus marcas. A continuación, se detalla las redes más utilizadas.

1.2.8.1. Facebook

Es una red social más utilizadas a nivel global, debido a que permite conectarse con cualquier persona en todo el mundo, y a su vez también sirve para compartir información con amigos, familiares y conocidos, también ayudar a buscar y registrar para todo tipo de usuarios Facebook para ayudar a las personas a mantenerse en contacto y a la vez compartir noticias, información relevante con amigos y familiares (Hernández, 2020)

1.2.8.2. Instagram

Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta, incluso se puede utilizar hashtags. Dichas publicaciones pueden ser compartidas por los demás usuarios

además esta red está adaptándose constantemente a los diversos dispositivos móviles que existen en el mercado. (Hernández, 2020)

1.2.8.3. YouTube

Según Facchin, (2018) menciona que esta red social ha aumentado, en la actualidad permite a los usuarios crear canales propios, interactuar a través de comentarios y suscripciones. La diferencia de otras redes sociales es que en esta red social presenta un modelo de contenido generado por el usuario y es consolidado como una plataforma social relevante en el ámbito digital.

1.2.8.4. Tik Tok

Es una aplicación de redes sociales que permite compartir videos, y lo largo del tiempo ha ganado popularidad rápida desde su lanzamiento. Esta plataforma permite crear y subir videos con música, filtros o efectos visuales, por su parte este medio también tiene la función de personalizar el contenido de acuerdo a las preferencias de los clientes. (Abidin, 2018)

1.2.8.5.X

Es una red social gratis que permite a sus consumidores transmitir breves mensajes distinguidos como "tweets". Esta plataforma proporciona interacción y la comunicación entre usuarios, quienes pueden compartir información, opiniones y respuestas de forma sencilla y rápida, tal y como lo indican Alhabash y Ma (2017).

1.2.9. Canales digitales

1.2.9.1. Sitios web

Al referirnos de un sitio web tal como lo menciona Manes, (2023, p. 58) que al referirse de un sitio web hace énfasis al conjunto de páginas que están asociadas dentro de un dominio, al constar con la presencia de esta red permite llegar al público de manera efectiva al transmitir a los consumidores.

1.2.9.2. Blogs

Es una web gestionada por métodos de gestión de contenido, con carácter personal, corporativo o como tienda online. Hoy en día, pocas empresas no posee de un blog para darse a conocer, y muchos individuos lo usan para gestionar su marca personal. (Galiana, 2023)

1.2.10. ¿Qué son los indicadores de gestión?

Según el autor Shum Xie, (2019, p. 302) menciona que los indicadores de gestión son clave para el desempeño, además tienen una gran importancia ya que permiten evaluar si los métodos empleados contribuyen al objetivo, facilitando a la mejora y optimización de los procesos que lleva a cabo dentro de las empresas.

El mismo autor enfatiza que los KPIS deben ser:

- **S: Específicos**
- **M: Medibles**
- **A: Alcanzables**
- **R: Relevantes**
- **T: Escalables en el tiempo**

1.2.10.1. KPI para un e – commerce

- ✓ Tráfico: Ayuda a ver la cantidad de usuarios que están llegando al sitio mediante los distintos medios.
- ✓ Visita a las fichas de productos: permite visualizar que parte del sitio está siendo más visitado.
- ✓ Media de páginas vistas y tiempo en el sitio: mide el tiempo de pertenencia en el sitio.
- ✓ Página de salida: permite detectar si el cliente abandonó el sitio permitiendo evaluar el problema para poder recomendarlo y seguir brindando nuevas experiencias a los usuarios
- ✓ Tasa de abandono de carritos: se puede evidenciar el porcentaje de los consumidores que no completan las compras.
- ✓ Tasa de visitantes recurrentes: permite evaluar nuestro posible cliente, permitiendo aplicar estrategias de fidelización
- ✓ Tasa de conversión: mide el número de consumidores que pasaron a ser cliente, del total que visitaron el sitio (Shum, Xie 2019, p.302 - 304)

1.2.10.2. KPI para una página o sitio web

- ✓ Duración de la sesión: el tiempo que el usuario pasa leyendo un post en la página

- ✓ Tasa de suscripción o registro: cantidad de suscripto en el sitio web
- ✓ Clics y downloads: si un consumidor ejecuta esta acción dentro del sitio web
- ✓ Tasa de rebote: esto sucede cuando el usuario abandona el sitio web
- ✓ Tiempo promedio de duración: es la suma de todo el tiempo de duración que tiene un usuario (Shum. Xie, 2019. p. 305)

1.2.11. KPI para las redes sociales

1.2.11.1. Facebook

Como lo menciona el autor esta red social es más usada en el mundo, algunas métricas que se pueden aplicar en ella son:

- ✓ Cantidad total de me gusta en la fan page
- ✓ Cantidad de nuevos likes
- ✓ Cantidad de o me gusta o dislike
- ✓ Cantidad de me gusta en cada publicación
- ✓ Tipo de me gusta en la fan page
- ✓ Cantidad total de share en la fan page
- ✓ Alcance de la fan page
- ✓ Número total de comentarios por publicación

1.2.11.2. Instagram

Por otro parte esta red social también tiene métricas para poder medir.

- ✓ Total de seguidores
- ✓ Comentarios por publicación
- ✓ Cantidad de repost
- ✓ Menciones por publicación
- ✓ Hashtag
- ✓ Like por publicación
- ✓ Engagement por publicación
- ✓ Clics sobre la URL de la página web
- ✓ Cuantas veces han guardado la publicación (Shum. Xie, 2019. p.312 – 313)

1.3. Fundamentos legales

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

CAPÍTULO I

AMBITO DE APLICACIÓN INTEGRAL

Art. 8.- Consentimiento. - Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea:

1. Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento.
2. Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento.
3. Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia.
4. Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular.

El consentimiento podrá revocarse en cualquier momento sin que sea necesaria una justificación, para lo cual el responsable del tratamiento de datos personales establecerá mecanismos que garanticen celeridad, eficiencia, eficacia y gratuidad, así como un procedimiento sencillo, similar al proceder con el cual recabó el consentimiento.

El tratamiento realizado antes de revocar el consentimiento es lícito, en virtud de que este no tiene efectos retroactivos.

Cuando se pretenda fundar el tratamiento de los datos en el consentimiento del afectado para una pluralidad de finalidades será preciso que conste que dicho consentimiento se otorga para todas ellas.

Art. 9.- Interés legítimo. - Cuando el tratamiento de datos personales tiene como fundamento el interés legítimo:

- a) Únicamente podrán ser tratados los datos que sean estrictamente necesarios para la realización de la finalidad.
- b) El responsable debe garantizar que el tratamiento sea transparente para el titular.

- c) La Autoridad de Protección de Datos puede requerir al responsable un informe con de riesgo para la protección de datos en el cual se verificará si no hay amenazas concretas a las expectativas legítimas de los titulares y a sus derechos fundamentales. (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021. p. 8-9)

CAPITULO II

PRINCIPIOS

Art. 10.- Principios. - Sin perjuicio de otros principios establecidos en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado u otras normas jurídicas, la presente Ley se regirá por los principios de:

- a) Juridicidad. -Los datos personales deben tratarse con estricto apego y cumplimiento a los principios, derechos y obligaciones establecidas en la Constitución, los instrumentos internacionales, la presente Ley, su Reglamento y la demás normativa y jurisprudencia aplicable.
- b) Lealtad. -El tratamiento de datos personales deberá ser leal, por lo que para los titulares debe quedar claro que se están recogiendo, utilizando, consultando o tratando de otra manera, datos personales que les conciernen, así como las formas en que dichos datos son o serán tratados. En ningún caso los datos personales podrán ser tratados a través de medios o para fines, ilícitos o desleales.
- c) Transparencia. -El tratamiento de datos personales deberá ser transparente, por lo que toda información o comunicación relativa a este tratamiento deberá ser fácilmente accesible y fácil de entender y se deberá utilizar un lenguaje sencillo y claro. Las relaciones derivadas del tratamiento de datos personales deben ser transparentes y se rigen en función de las disposiciones contenidas en la presente Ley, su reglamento y demás normativa atinente a la materia.
- d) Finalidad. - Las finalidades del tratamiento deberán ser determinadas, explícitas, legítimas y comunicadas al titular: no podrán tratarse datos personales con fines distintos para los cuales fueron recopilados, a menos que concurra una de las causales que habiliten un nuevo tratamiento conforme los supuestos de tratamiento legítimo señalados en esta ley. (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021. p. 9)

CAPITULO VI

SEGURIDAD DE DATOS PERSONALES

Art. 37.- Seguridad de datos personales. - El responsable o encargado del tratamiento de datos personales según sea el caso, deberá sujetarse al principio de seguridad de datos personales, para lo cual deberá tomar en cuenta las categorías y volumen de datos personales, el estado de la técnica, mejores prácticas de seguridad integral y los costos de aplicación de acuerdo a la naturaleza, alcance, contexto y los fines del tratamiento, así como identificar la probabilidad de riesgos. El responsable o encargado del tratamiento de datos personales, deberá implementar un proceso de verificación, evaluación y valoración continua y permanente de la eficiencia, eficacia y efectividad de las medidas de carácter técnico, organizativo y de cualquier otra índole, implementadas con el objeto de garantizar y mejorar la seguridad del tratamiento de datos personales

Art. 39.- Protección de datos personales desde el diseño y por defecto. - Se entiende a la protección de datos desde el diseño como el deber del responsable del tratamiento de tener en cuenta, en las primeras fases de concepción y diseño del proyecto, que determinados tipos de tratamientos de datos personales entrañan una serie de riesgos para los derechos de los titulares en atención al estado de la técnica, naturaleza y fines del tratamiento, para lo cual, implementará las medidas técnicas, organizativas y de cualquier otra índole, con miras a garantizar el cumplimiento de las obligaciones en materia de protección de datos, en los términos del reglamento. (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021. p. 20-21)

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CAPÍTULO I

DERECHOS DEL AUTOR

Sección I

Preceptos generales

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 66, 322, 387

CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 601

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas. (Reglamento a la ley de propiedad intelectual, 2018. p. 2-3)

Art. 48.- El titular de los derechos de autor puede igualmente conceder a terceras licencias de uso, no exclusivas e intransferibles. La adquisición de copias de obras que se comercializan junto con la licencia correspondiente implicará el consentimiento del adquirente a los términos de tales licencias.

Art. 49.- La persona natural o jurídica que hubiere encargado artículos periodísticos, trabajos, fotografías, gráficos u otras obras susceptibles de publicación a través de periódicos, revistas u otros medios de difusión pública, tiene el derecho de publicar dichas obras por el medio de difusión previsto en el encargo, así como de autorizar o prohibir la utilización de la obra por medios similares o equivalentes a los de su publicación original. Queda a salvo los derechos de explotación del autor en medios de difusión diferentes, que no entrañen competencia con la publicación original.

Si tales obras se hubieren realizado bajo relación laboral de dependencia, el autor conservará el derecho a realizar la edición independiente en forma de colección.

Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre las partes. Reglamento a la ley de propiedad intelectual, 2018. p. 15)

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Esta investigación tuvo como finalidad establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento del museo Real Alto, parroquia Chanduy, para esto se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, que permitió conseguir información de los antecedentes para abordar la problemática presentada.

En cuanto a esta investigación se aplicó el siguiente enfoque cualitativo, se basó en analizar exclusivamente las percepciones de los expertos e involucrados, en cuanto a lo que se refiere a las estrategias de marketing digital, con la finalidad de poder abordar la problemática que impide la promoción del Museo Real Alto y las estrategias que son más efectivas y alcanzables para realizar dentro del museo.

Al respecto también se utilizó un enfoque cuantitativo, el mismo que permitió tantear y ponderar las respuestas de un estudio realizado a turistas nacionales que visitan la provincia. Mediante el análisis de datos y tablas, se obtuvo información sobre las preferencias de los medios digitales, los canales y datos demográficos de la población escogida para esta investigación.

La investigación exploratoria, se usó para conocer y precisar la problemática que impide la promoción del museo Real Alto, que sirvió de ayuda para establecer estrategias digitales, llegando a concluir que el mismo logre tener un posicionamiento del museo.

La investigación fue descriptiva, ya que se buscó abordar y analizar las características y comportamientos del público potencial, así como el alcance de la situación actual del museo en cuanto a temas de promoción, además permitió desarrollar las estrategias digitales en las distintas herramientas que ofrece, a su vez se pretendió recalcar la efectividad de estrategias de marketing digital recopilando y analizando los datos cuantitativos y cualitativos, sin intervenir ni modificar el entorno, sino describiendo la realidad presentada para tomar decisiones informadas sobre la promoción del museo.

El diseño que se presentó dentro de la investigación es no experimental. Ya que no se manipula la variable de investigación y solo se observaron dada la situación actual del museo, para que la misma sean analizadas y así acabar con la problemática presentada y poder proponer estrategias que permitirán aumentar la visualización del museo.

2.1.1. Métodos de la investigación

El método deductivo, según Suárez Carter (2024), es parte de una premisa que va de lo particular, por eso esta investigación posee un método inductivo, ya que, analizando la información obtenida con encuestas y entrevistas aplicadas, se evidencia que la población escogida si utiliza medios digitales y así desarrollar estrategias viables para promover el museo.

El método inductivo según Suárez Carter (2024), es parte de una premisa particular, que esta investigación es deductiva porque parte del desarrollo de una revisión literaria según el tema de investigación en relación con otros autores con temas similares, esto permitió determinar estrategias de marketing más utilizadas en promoción y fidelización de clientes.

2.1.2. Población y muestra

2.1.2.1. Población

Para la determinar la población del estudio, se consideró tomar en cuenta la información de la página del Observatorio Turístico Sostenible UPSE, donde se puede evidenciar que hubo 403 personas que visitaron la provincia, según el registro de ingresos de turistas nacionales de enero a marzo del año 2023. (OTS UPSE, 2023)

Tabla 3. *Población de Estudio*

Segmentación	Datos	Fuente	Año
Turistas nacionales	403	Observatorio Turístico Sostenible UPSE	2023

Elaborado por: Allison González Magallán

Fuente: Datos obtenido del (OTSUPSE, 2023)

2.1.2.2. Muestra

Para determinar el número de personas a encuestar se aplicará la siguiente fórmula que se detalla a continuación. Tras aplicar la formulada se logró determinar que nuestra muestra será de 196 turistas, a los que se les realizará las encuestas elaboradas para este trabajo.

La fórmula estadística es la siguiente.

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

Equivalentes:

n = Tamaño de la muestra

N = Población - 403

e = Error que se admite - 5%

Z = Nivel de confianza - 1,96

p = probabilidad a favor – 0,50

q = margen de error – 0,50

Aplicación de la fórmula

Se calcula el tamaño de la muestra con la población de 403 turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 403}{(0.5)^2 * (403 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) * (0.25) * (403)}{(0.25) * (402) + (3.84) * (0.25)}$$

$$n = \frac{386.88}{100.5 + 96}$$

$$n = \frac{386.88}{196,5}$$

$$n = \mathbf{197}$$

2.2. Recolección y procesamiento de datos

2.2.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se implementaron dentro de la investigación, de acuerdo con las variables del estudio fueron:

Entrevistas. – Se obtuvo información relevante considerando 6 preguntas, que serán de forma híbrida, dada la situación de cada actor de la investigación, para el administrador del museo se realizó la misma de forma presencial, donde se pudo evidenciar y reconocer cuáles son las falencias del museo Real Alto en cuanto a temas de promoción, también el factor diferenciador que va a permitir el desarrollo de las estrategias. La estructura de la entrevista es semiestructurada que dependerá desde la perspectiva del investigador el número de preguntas.

Por otro lado, también se llevó a cabo una entrevista con el presidente de la comuna, durante la cual se abordaron los inconvenientes relacionados con el Museo mencionado de manera general. Sin embargo, proporcionó una ayuda pertinente desde su perspectiva. Además, se aprovechó el tiempo disponible para discutir la gestión de estrategias de marketing para los atractivos ubicados en la parroquia.

Encuestas. – esta técnica se realizó de forma híbrida, fue dirigida a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena y se optó en aplicarlas en el cantón Salinas debido a que es donde existe más afluencia de turistas por ser considerado un destino de Sol y Playa, por tal razón se evidenció la oportunidad de no solo dar a conocer ese turismo, sino que también potenciar el turismo cultural dentro de la provincia. El instrumento constó de 13 preguntas de forma clara, para determinar las preferencias y tendencias de los encuestados. Así mismo estos datos se obtuvieron asistiendo al campo, también mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/oiMyzzdDgrfFkNy48> el mismo que permitió recaudar toda la información necesaria, para posteriormente ser tabulada en Excel que conlleva a su debido análisis e interpretación.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de datos entrevista a los involucrado

Informante N°1: Administrador y guardia del museo.

Informante N°2: Presidente de la Comuna Pechiche.

1. ¿Podría proporcionarnos una breve descripción de su rol en el museo?

En el museo Real Alto, las principales responsabilidades del administrador son supervisar las operaciones diarias, mantener las instalaciones óptimas y proteger los artefactos arqueológicos del museo.

Por otro lado, la comuna Pechiche no se encuentra vinculado con el museo, sin embargo, el presidente es el encargado de cooperar activamente con diversas instituciones para promover el turismo cultural en la zona.

2. ¿Cuáles son los principales objetivos del museo en términos de marketing y promoción?

Si bien los objetivos generales del museo Real Alto aún se están definiendo con mayor cautela, sin embargo, prevé que unos de sus objetivos principal sea aumentar la visibilidad local, atraer a más turistas y lograr a posicionarse como un destino cultural. Aparte el presidente desde su perspectiva desconoce los objetivos del museo, pero de acuerdo a sus funciones el menciona que normalmente los museos utilizan la presencia en redes, sitios web, aplicaciones móviles para captar la atención del público.

3. ¿Qué estrategias de marketing se han implementado para promover las visitas de turistas al Museo Real Alto?

En cuanto a la realidad del museo solo cuentan una página de red social Facebook donde publican información sobre el museo, visitas previas, cabe recalcar que no está interactiva por el poco público que existe dentro de ella.

Por lo consiguiente, la comuna también consta con una red social Facebook donde se publica constantemente contenido de las gestiones que se llevan a cabo, eventos programados entre otros.

4. Actualmente que función cumple la ESPOL en el Museo y en temas de marketing ha implementados estrategias de promoción

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) está encargada de mantener y administrar este lugar, en términos de marketing, no se han implementado estrategias de promoción significativas hasta ahora, pero si se está optando por ver que estrategias son las más factibles.

En cuanto, al encargado de la comuna no quiso proporcionada información sobre este tema.

5. ¿Qué medidas se han tomado para posicionar al Museo Real Alto como un destino de turismo cultural en la provincia de Santa Elena?

Actualmente el museo utiliza la red social Facebook que es manejada por el señor administrador pero el sin embargo no monitorea solo sube publicaciones cuando crea que sea necesario, pero el menciona que aún están empezando con la administración. En general ellos esperan que una vez que se ejecute las planificaciones el museo sea reconocido en los medios digitales.

6. ¿Con qué recursos disponibles cuenta el museo para sus actividades de marketing?

Debido a las restricciones actuales, principalmente relacionadas con cuestiones legales en curso, el museo carece de recursos importantes para campañas de marketing. Sin embargo, estamos trabajando arduamente para identificar oportunidades de financiamiento que respalden el desarrollo de futuras estrategias de promoción y concientización.

7. ¿Qué canales digitales consideras más efectivos para las campañas del museo?

Desde mi perspectiva considero que los canales digitales más efectivos serían una página web actualizadas, la presencia activa en las redes sociales como Instagram, Facebook, X, entre otras haya que hemos visto que son útiles al momento de promocionar un producto o servicio, y es una forma más efectiva para llegar a su audiencia. Además, el uso de blogs, artículos y revistas o incluso los llamados influencers podría ser beneficiosos para el desarrollo de la promoción.

8. ¿Qué tipo de contenido cree que debería incluirse en las plataformas digitales del museo para atraer a más visitantes?

Las investigaciones muestran que los canales digitales más eficaces para las campañas de los museos incluyen actualizar los sitios web, estar activo en redes sociales como Instagram y Facebook y utilizar contenido visual atractivo, como videos de exposiciones y recorridos virtuales. Estos elementos son cruciales para atraer e involucrar a una audiencia más amplia. Además, videos donde se detalle la historia y colecciones del museo, libros, información a través de correos, entre los diversos medios digitales que existen.

9. ¿En qué se diferencia el museo Real Alto de otros museos de la provincia de Santa Elena?

El museo Real Alto se diferencia de otros museos porque consideramos que somos un centro de investigación donde se llevan a cabo estudios arqueológicos. Además, tenemos piezas originales descubiertas en el mismo lo que añade un valor excepcional y único a las colecciones. También es un museo de sitio lo que significa que las piezas exhibidas donde se encontraron, dando una experiencia más auténtica e inolvidable.

3.1.1.2. Análisis de las encuestas realizadas a turistas

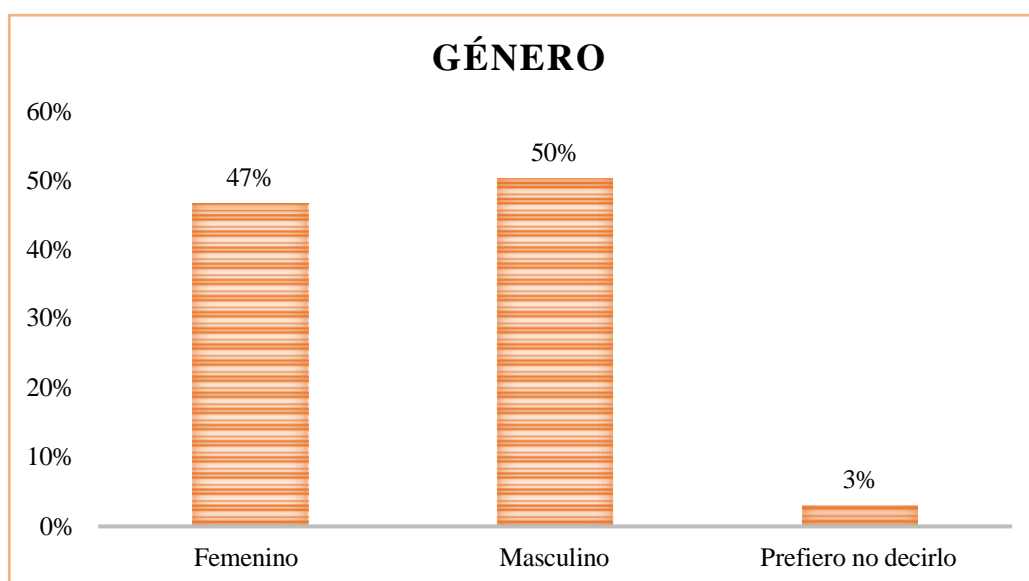
Tabla 4. Género de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	92	47%
Masculino	99	50%
Prefiero no decirlo	6	3%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 1. Sexo de los turistas



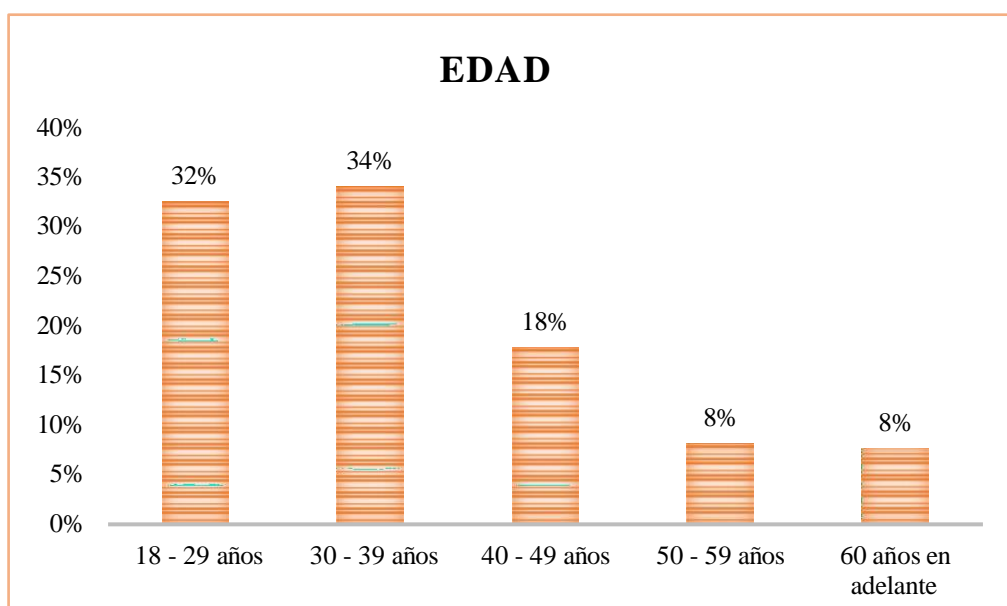
En relación con la distribución por género se puede evidenciar que existe un porcentaje bastante equilibrado entre el sexo masculino y femenino que visitan la provincia de Santa Elena, esto indica que ambos sexos se sienten atraídos por temas culturales, lo que permite verificar que al realizar las estrategias de marketing digital están deben enfocarse en ser atractivas tanto para hombres como mujeres. Además, existe un porcentaje menor que no prefiere revelar su género, llevando a cabo que dicha información para ese segmento de ser de forma respetuosa con el objetivo de satisfacer las necesidades del público encuestado.

Tabla 5. Edad de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29 años	64	32%
30 - 39 años	67	34%
40 - 49 años	35	18%
50 - 59 años	16	8%
60 años en adelante	15	8%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico2.Edad

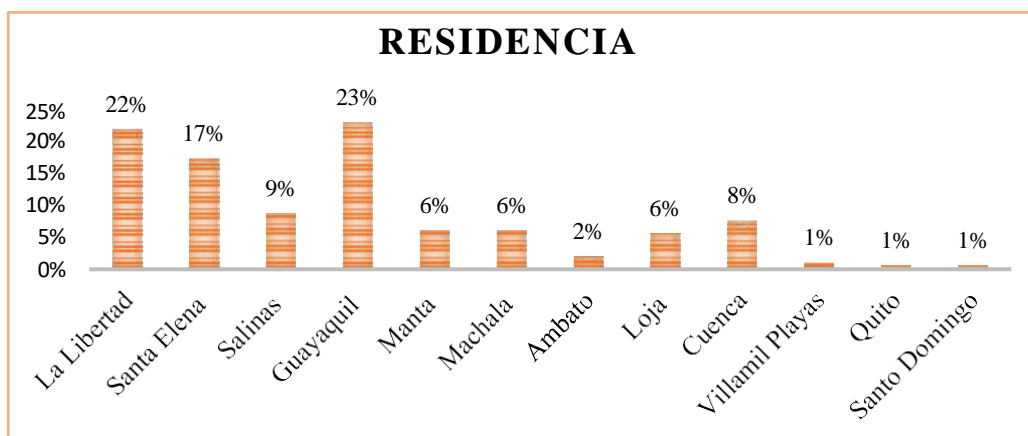
Los datos en relación a las edades demuestran que la mayoría de las personas que visitan la provincia de Santa Elena tienen un rango de edad que oscila desde los 18 años hasta los 39 años con un porcentaje del 66% de la población encuestada. Esto apunta que el desarrollo de las estrategias de marketing para la promoción del museo nuestro público objetivo son jóvenes, adultos jóvenes y edad media. Cabe recalcar que las demás edades también serán consideradas, pero en menor relevancia, Esta información es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectiva con el único objetivo de lograr y fidelizar al segmento mencionado, contribuyendo al incremento de la demanda turística.

Tabla 6. Residencia de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	43	22%
Santa Elena	34	17%
Salinas	17	9%
Guayaquil	45	23%
Manta	12	6%
Machala	12	6%
Ambato	4	2%
Loja	11	6%
Cuenca	15	8%
Villamil Playas	2	1%
Quito	1	1%
Santo Domingo	1	1%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 3. Residencia de los turistas

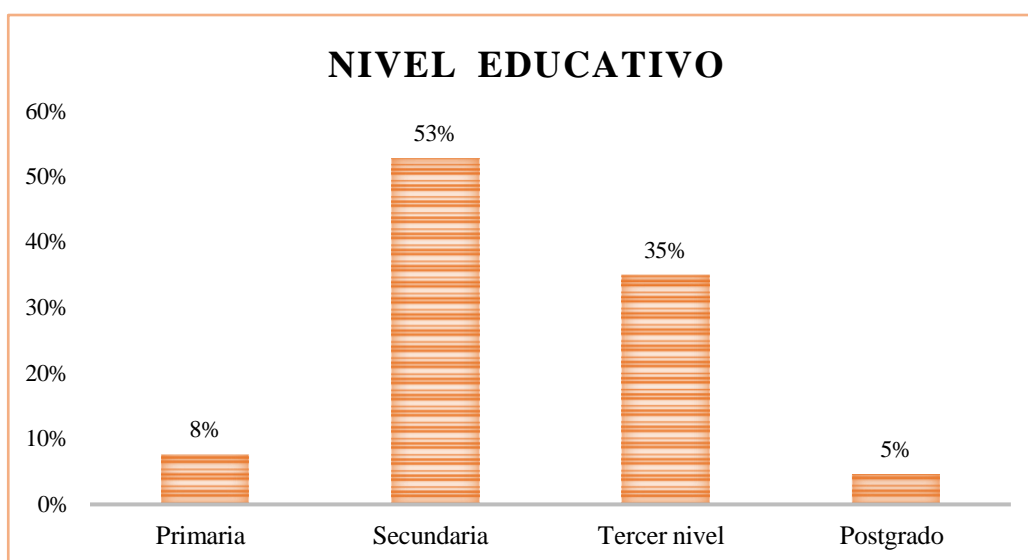
Los datos sobre la procedencia geográfica de los visitantes, se puede evidenciar que Guayaquil (23%), La Libertad (22%) y Santa Elena (17%) son las principales ciudades de origen de los visitantes, estos segmentos son claves al momento de crear estrategias de marketing digital en estas áreas principales para obtener mejor alcance. Sin embargo, existen otros aborígenes que se pretende considerar. Con esta información es fundamental para diseñar acciones de promoción y contenido digitales preferidos, lo que permitirá incrementar e impulsar la visibilidad del museo en los principales medios digitales.

Tabla 7. Nivel Educativo de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	8%
Secundaria	104	53%
Tercer nivel	69	35%
Postgrado	9	5%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 4. Nivel Educativo

Los datos demuestran que mayoritariamente el máximo de los encuestados tiene estudios secundarios (53%), seguido de las personas que poseen estudios de tercer nivel (35%) lo que permite obtener datos relevantes para identificar las necesidades y preferencias de los segmentos mencionados. Sin embargo, también existe porcentaje minoritario que carece de formación académica. Con el propósito de diseñar estrategias y contenidos efectivos que se alineen a los diferentes segmentos de niveles de formación, por otro lado, también nos permitirá crear alianzas para promocionar los servicios y recursos de manera más integra basado en las necesidades del público independientemente de su nivel formativo.

Pregunta 1. ¿Con quién viaja?

Tabla 8. ¿Con quién viaja?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Familia	89	45%
Amigos	44	22%
Pareja	45	23%
Solo	19	10%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 5. ¿Con quién viaja?



Con relación a la preferencia de viajar acompañado cuando visita la provincia se puede determinar que existe un porcentaje alto que prefiere visitar la provincia en compañía de su familia, seguido de un porcentaje similar que prefieren viajar con amigos (22%) y un 23% en pareja, en este caso también existen personas que prefieren viajar solos. Esta información sobre los hábitos y preferencia de los grupos es importante captar la atención efectiva a través de crear promociones o espacios adecuado según su preferencia de visita.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita la provincia de Santa Elena?

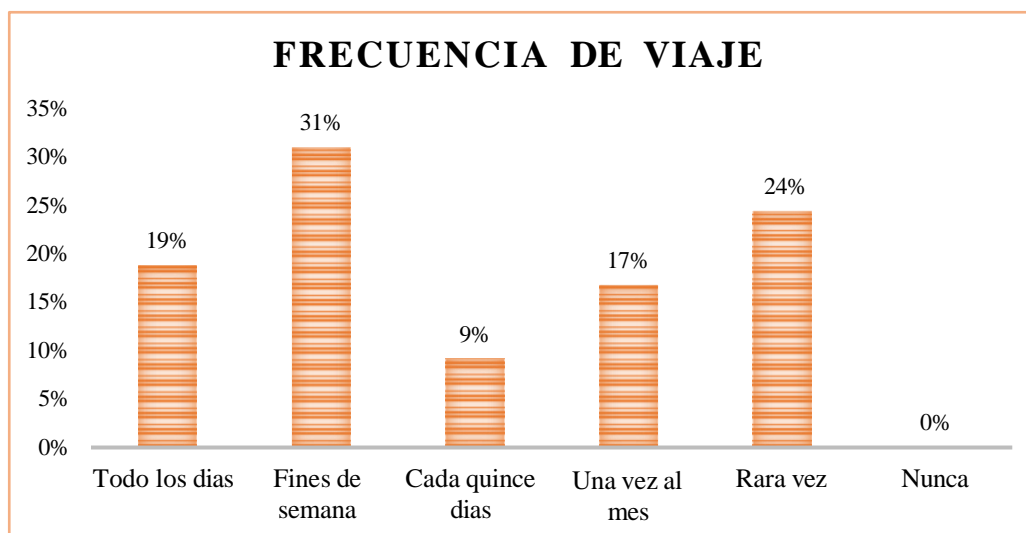
Tabla 9. *Frecuencia de Viajes*

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	37	19%
Fines de semana	61	31%
Cada quince días	18	9%
Una vez al mes	33	17%
Rara vez	48	24%
Nunca	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 6. *Frecuencia de viajes*



Según los datos proporcionado, la mayoría de los viajes se realizan durante los fines de semana, por parte de los turistas encuestado, cabe recalcar que existe una ventaja debido a que no hay visitantes que nunca hayan acudido a la provincia, esto quiere decir que la mayoría conoce sobre la misma. Esto nos permite la adaptabilidad de las promociones y actividades especiales deben enfocarse en estos días para maximizar la afluencia de visitantes y a si mismo permite diseñar una oferta turística más ajustada a la demanda predominante.

Pregunta 3. ¿Conoce usted la parroquia Chanduy?

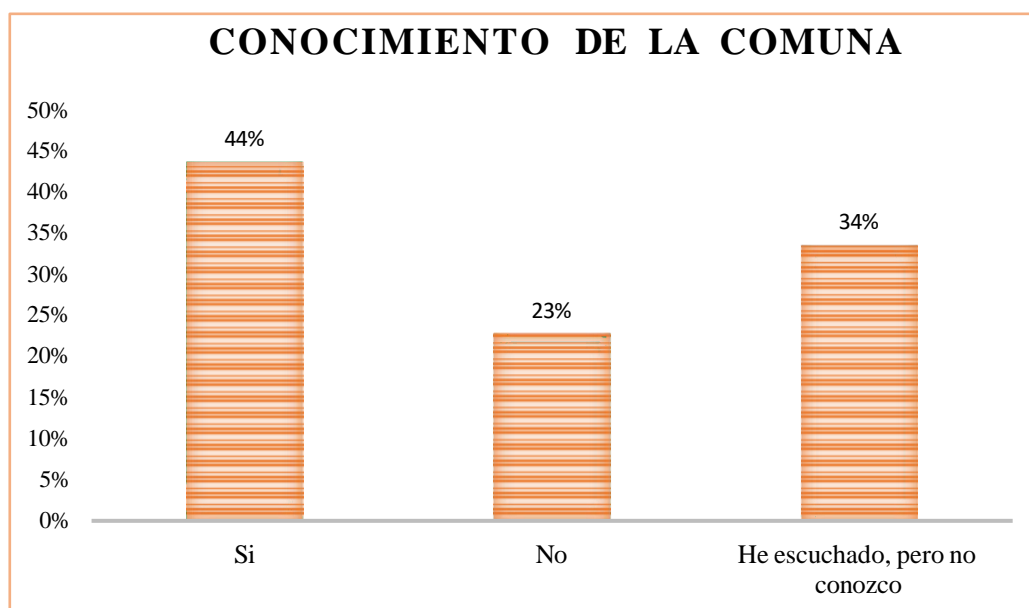
Tabla 10. *Conocimiento de la Comuna*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	44%
No	45	23%
He escuchado, pero no conozco	66	34%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 7. *Conocimiento de la Comuna*



La información proporcionada en relación al conocimiento de la parroquia Chanduy se pudo evidenciar que la misma es limitada. Con un porcentaje alto afirma si conocer la parroquia, mientras que porcentaje considerable ha escuchado sobre aquella, pero no la conoce a profundidad y otros afirman no conocerla. Esto indica que existe una carencia en cuanto a la promoción y difusión de la misma. Por aquello es importante desarrollar estrategias que permita dar a conocerla y resaltar los atractivos turísticos que posee, con el fin de que pueda ser valorado y conocida aumentando el flujo de consumidores, permitiendo el desarrollo local y social de la zona.

Pregunta 4. ¿Qué medios digitales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre sus viajes?

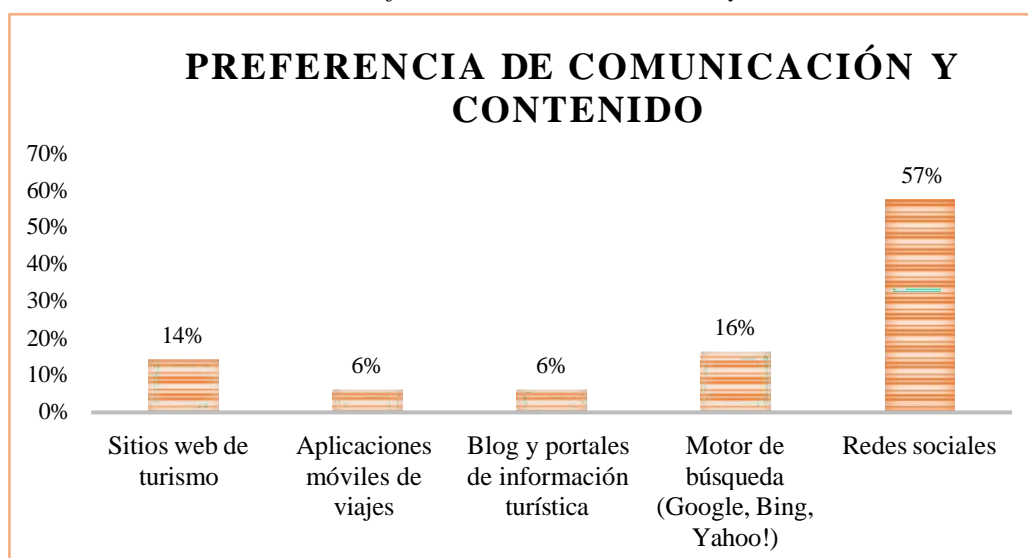
Tabla 11. *Preferencia de comunicación y contenido*

	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web de turismo	28	14%
Aplicaciones móviles de viajes	12	6%
Blog y portales de información turística	12	6%
Motor de búsqueda (Google, Bing, Yahoo!)	32	16%
Redes sociales	113	57%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia.

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 8. *Preferencia de comunicación y contenido*



De acuerdo, con la información detallada se puede evidenciar que los medios digitales más utilizados al momento de realizar sus viajes por los encuestados fueron, las redes sociales obtuvieron una ventaja inigualable a comparación de las demás aplicaciones. Esto refleja que las redes sociales y lo motores de búsqueda son los canales preferidos por los consumidores a la hora de planificar y conseguir información necesaria en términos de desplazamiento, lo cual es clave para llevar a cabo el desarrollo de las estrategias digitales.

Preguntas 4.1. ¿Qué red social es de su preferencia?

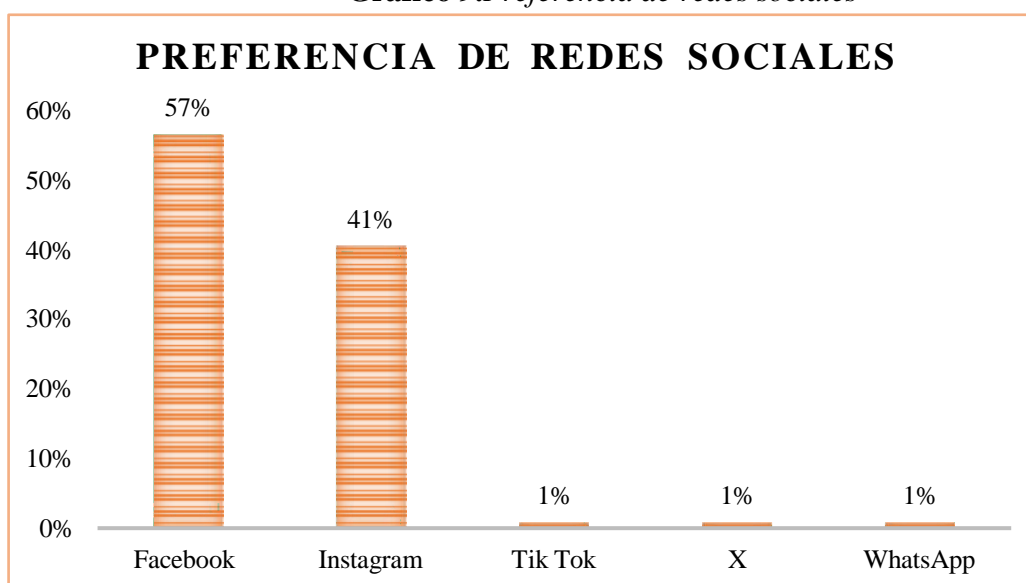
Tabla 12. Preferencia de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	64	57%
Instagram	46	41%
Tik Tok	1	1%
X	1	1%
WhatsApp	1	1%
Total	113	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 9. Preferencia de redes sociales



Por lo consiguiente, cabe mencionar está relacionada con la pregunta anterior debido que como dentro de la misma dio a conocer sobre que los usuarios prefieren más las redes sociales para buscar información y para tener una visión clara, y se dio por preguntar qué tipo de red social más utiliza, los resultados arrojaron que la red social más utiliza es Facebook, seguida de Instagram y existe un déficit del 1% que solo utilizan Tik Tok y WhatsApp. Esto destaca que Facebook, y en menor medida seguida de Instagram son más utiliza al momento de adquirir información de los viajes.

Pregunta 5. ¿Últimamente, ha visitado algún museo de la provincia de Santa Elena?

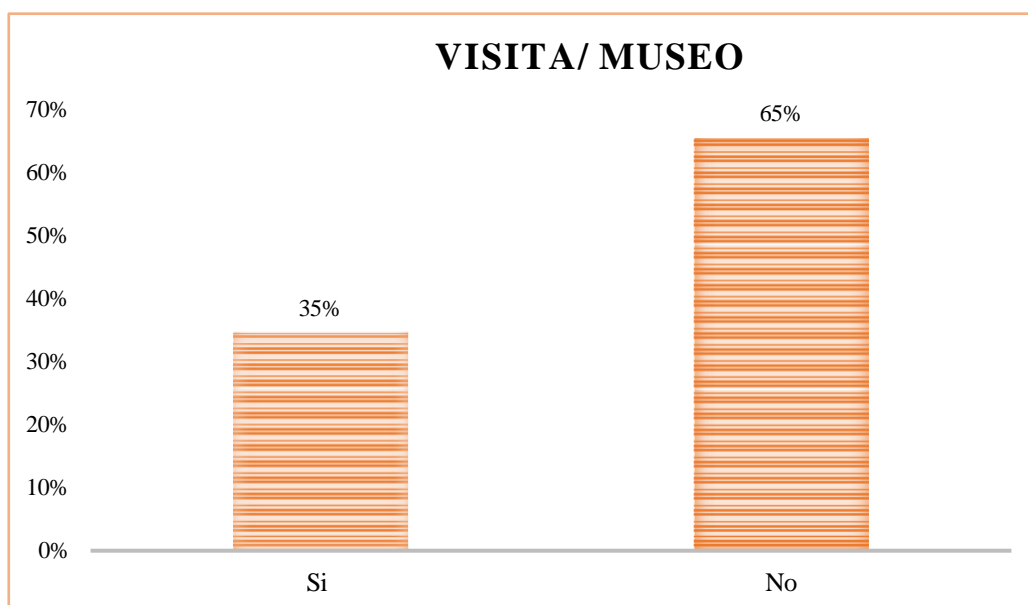
Tabla 13. *Visita/Museo*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	35%
No	129	65%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 10. *Visita/Museo*



De acuerdo con la información en referencia a la pregunta se puede deducir que existe un porcentaje alto el mismo que menciona que no ha visitado uno recientemente algún museo. Mientras que el restante respondió que si han visitado. Llegando a concluir que la falta de interés en los consumidores no se pueden realizar estas visitas por temas personales, pero sería magnifico que se empaparan de toda la información de los museos de la provincia.

Pregunta 6. La provincia de Santa Elena tiene riqueza cultural que se representa a través de los museos ¿Estaría dispuesto usted a visitarlos?

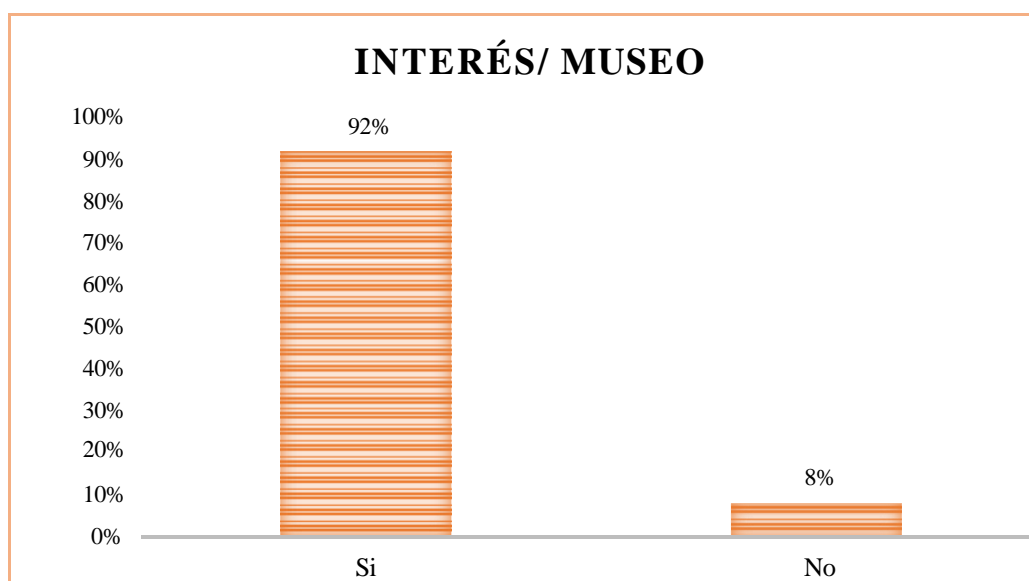
Tabla 14. *Interés/ Museo*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	92%
No	16	8%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 11. *Interés/ Museo*



Por lo tanto, ante la pregunta mencionada se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas contestaron positivamente a que, si están dispuestos a visitar museos de la provincia, el mismo que refleja un alto interés en conocer y apreciar la cultura que son representadas a través de estos espacios. Lo que nos da paso a promocionar el museo Real Alto para que aprecien descubran la riqueza cultural que posee.

Pregunta 7. ¿Qué lo motivaría más a visitar un museo?

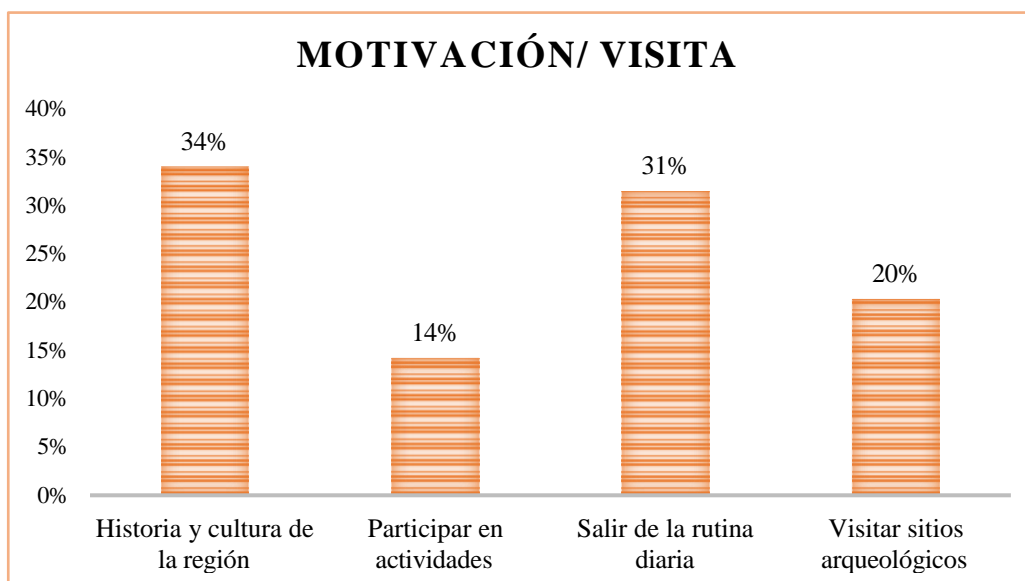
Tabla 15. Motivación/Vista

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Historia y cultura de la región	67	34%
Participar en actividades	28	14%
Salir de la rutina diaria	62	31%
Visitar sitios arqueológicos	40	20%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 12. Motivación/Vista



La principal motivación para que los turistas visiten un museo se centra en la historia y cultura de la región dado que es el porcentaje más elevado. Cabe recalcar que las alternativas no se alejaron mucho en porcentaje por eso es importante que al realizar las estrategias recalquemos la historia ya que es una de las principales motivaciones.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido digital le interesaría más que se promocionen de un museo?

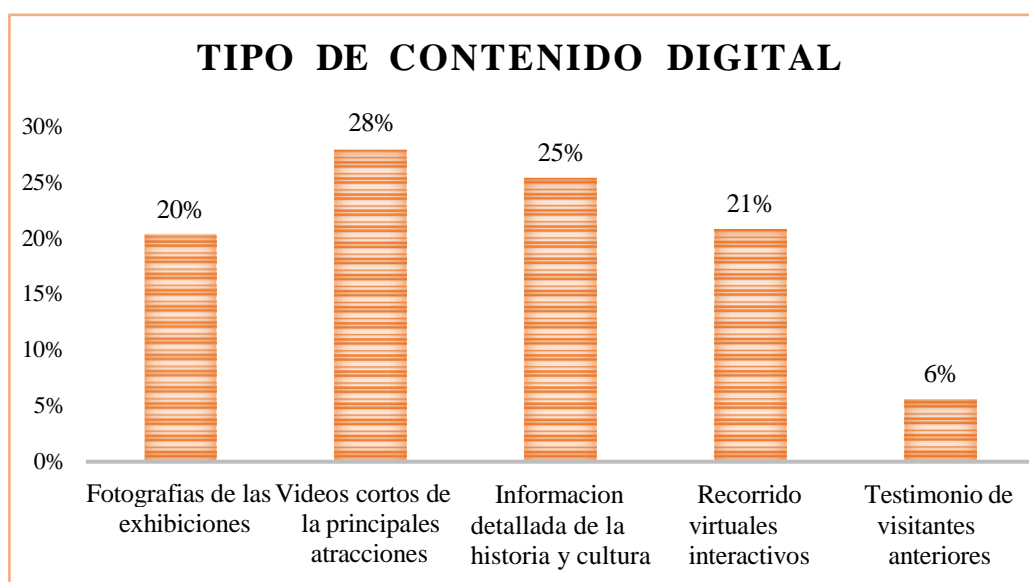
Tabla 16. *Tipo de contenido digital*

	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías de las exhibiciones	40	20%
Videos cortos de las principales atracciones	55	28%
Información detallada de la historia y cultura	50	25%
Recorridos virtuales interactivos	41	21%
Testimonio de visitantes anteriores	11	6%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 13. *Tipo de contenido digital*



En cuanto, al tipo de contenido digital que más interesaría a los turistas de los museos de la provincia serian que promocionen video cortos de las principales atracciones, seguida de la información detallada de la historia y cultura. Por lo tanto, al llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de promoción seria ofrecer a los consumidores potenciales videos que capten y enganche a la audiencia, así mismo constar con apartados de la historia, y los recorridos virtuales que esto pueden mejorar la experiencia en los museos.

Pregunta 9. ¿En alguna ocasión ha tomado en cuenta las recomendaciones compartidas a través de los diversos medios digitales al momento de visitar un destino?

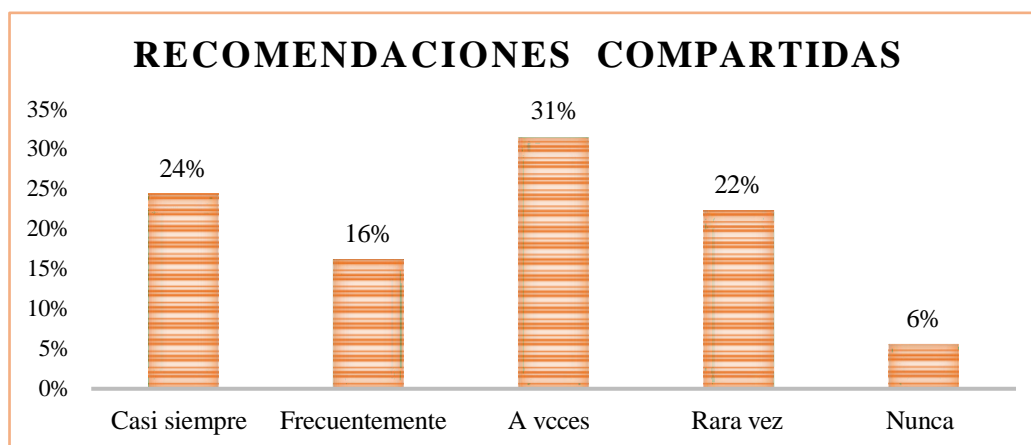
Tabla 17. Recomendaciones compartidas

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	48	24%
Frecuentemente	32	16%
A veces	62	31%
Rara vez	44	22%
Nunca	11	6%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 14. Recomendaciones compartidas



La mayoría de las personas tiene en cuenta las recomendaciones entregadas a través de medios digitales a la hora de decidir visitar un destino. Casi la mitad de los encuestados casi siempre y a menudo dijeron que consideran este tipo de recomendaciones y que otros las consideran útiles a la hora de elegir dónde visitar. Muestra lo importante que es el contenido que creas. Esto significa que las estrategias de promoción de destinos turísticos y culturales pasan por generar críticas y recomendaciones positivas en las plataformas digitales, ya que este tipo de contenidos tienen una gran influencia en las decisiones y difusión de los potenciales viajeros.

Pregunta 10. ¿Le gustaría participar en programas o exposiciones de temas culturales?

Tabla 18. Participación/programas o exposiciones

	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	66%
No	67	34%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 15. Participación/programas o exposiciones



La mayoría de los encuestados dijeron que estarían encantados de participar en programas y exposiciones sobre temas culturales, lo que indica un gran interés en este tipo de actividad. Sin embargo, el otro porcentaje respondió negativamente a esta pregunta. Esto también explica por qué, a pesar de la gran demanda del público en general, una proporción significativa no está interesada en participar, lo que también debe tenerse en cuenta al diseñar iniciativas que atraigan a un público más amplio y diverso.

Pregunta 11. ¿Estarías dispuesto a recibir información y promociones del museo?

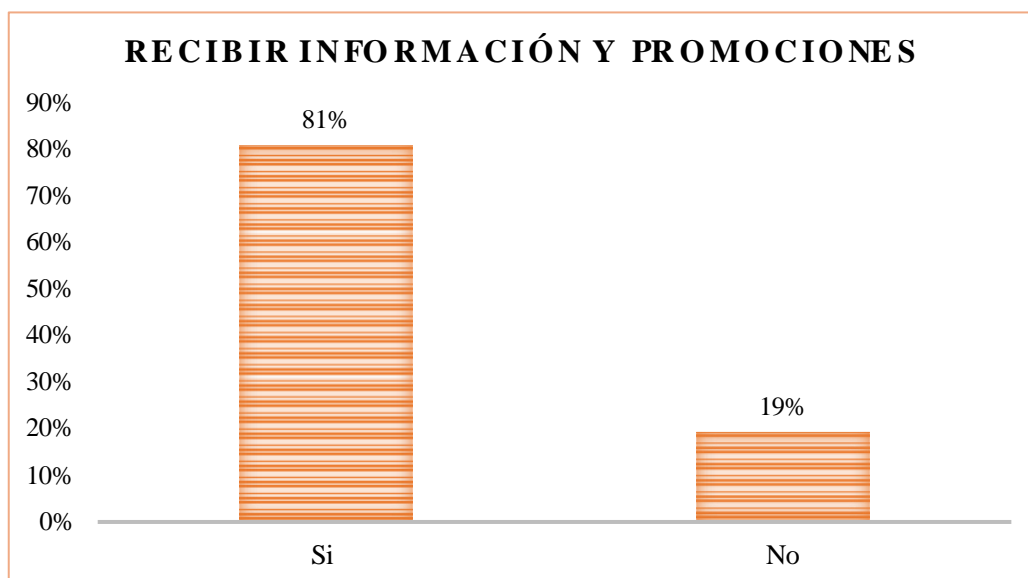
Tabla 19. *Recibir información y promociones.*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	159	81%
No	38	19%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia.

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 16. *Recibir información y promociones*



La mayoría de encuestados menciono que si están dispuesto a recibir información del museo y un 19% que dijeron que no le gustaría, en este caso se evidencia que si existe una demanda significativa por parte de la audiencia. En general los resultados están a favor de que al utilizar los canales digitales de información y promoción es una estrategia viable para lograr mantener a los visitantes actualizados y captar la atención de un nuevo público.

Pregunta 12. ¿A través de que medio te gustaría?

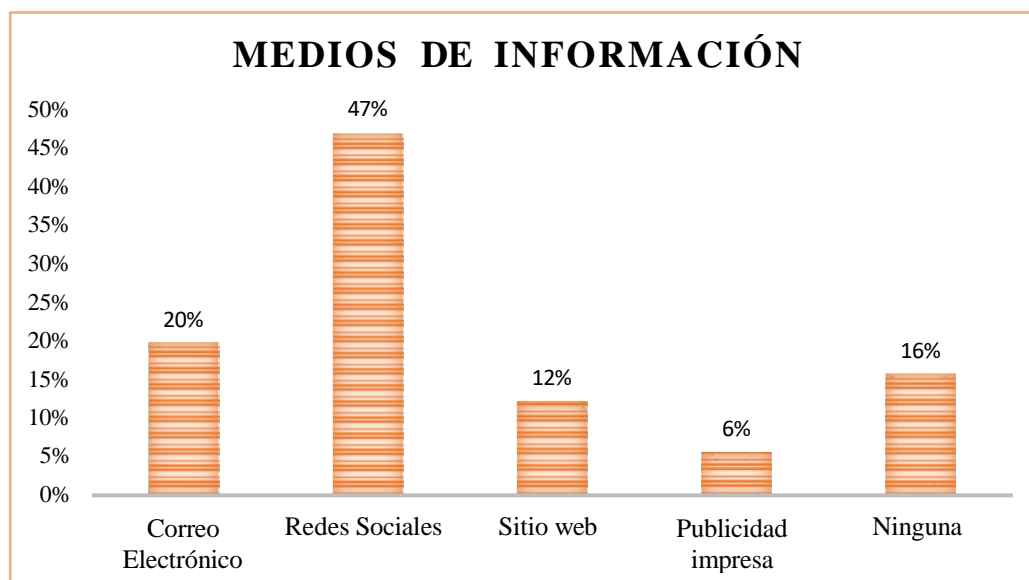
Tabla 20. Medios de Información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	39	20%
Redes Sociales	92	47%
Sitio web	24	12%
Publicidad impresa	11	6%
Ninguna	31	16%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 17. Medios de Información



Los usuarios respondieron en coherencia a la pregunta anterior de que si estaban dispuestos a recibir información del museo a través de las redes sociales ya que en la actualidad son los más utilizados, seguido del correo electrónico y por último sitios web. Cabe mencionar que existe un factor negativo dado que dentro de la misma hay usuarios que no están interesados. Por aquello es necesario crear contenido efectivo que realce la identidad cultural y poder captar la atención del público que voto a favor del sí.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de contenido digital estaría dispuesto a consumir?

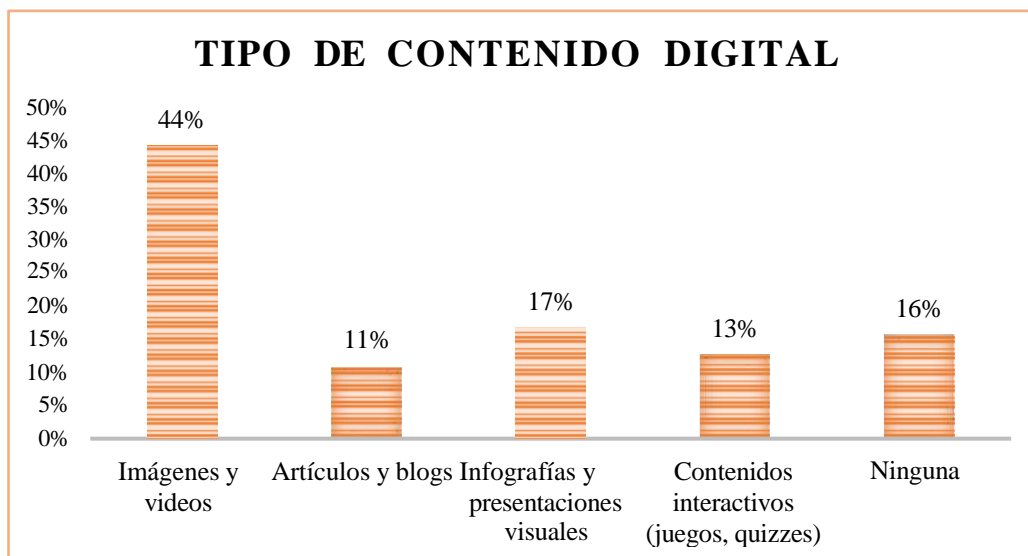
Tabla 21. *Tipo de contenido digital*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes y videos	87	44%
Artículos y blogs	21	11%
Infografías y presentaciones visuales	33	17%
Contenidos interactivos (juegos, quizzes)	25	13%
Ninguna	31	16%
Total	197	100%

Fuente: Encuesta a turista que visitan la provincia.

Elaborado por: González Magallán Allison Denisse, (2024)

Gráfico 18. *Tipo de contenido digital*



Para concluir, los datos sobre el tipo de contenido que más se interesan los usuarios se refleja para imágenes y videos con un porcentaje alto, seguido del contenido digital como infografías y presentaciones, ninguno y el contenido interactivo. Esto determina que para poder captar la atención a los usuarios es considerable efectuar en base a las publicaciones o artículo o juegos que despierten el interés en el público.

DISCUSIÓN

El marketing está en constante evolución gracias a los avances tecnológicos. Realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital en museos a nivel internacional y nacional revela la importancia crucial de su aplicación para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las entidades culturales.

Una revisión de estos estudios y artículos revela la importancia crítica del marketing digital para los museos. Este no solo contribuye a la promoción y visibilidad de las instituciones culturales, sino también a mejorar las relaciones con los visitantes y adaptarse eficazmente a las nuevas tecnologías.

Estudios realizados por Chacón y Pino (2023), Reaño (2021) demuestran a través de su estudio que una estrategia digital bien definida puede ayudar significativamente a mejorar la visibilidad, captar y retener a su público objetivo.

Por otra parte, en el contexto nacional y regional, Palacios et al. (2017) y Suárez (2023) exponen la efectividad de las estrategias para promocionar destinos turísticos. Los autores Intriago y Párraga (2023) destacan la importancia del uso de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y sitios web para retener clientes.

Por tal razón, para aumentar la demanda turística del Museo Real Alto en la parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, es necesario implementar estrategias digitales efectivas que permitan llegar al público a través de medios digitales y captar la atención de los usuarios.

De la misma manera, implementamos estrategias digitales como la actualización en redes sociales, especialmente en Facebook, para fomentar la interacción y difundir conocimientos sobre la historia y cultura del museo. También creamos una página web donde se publican videos cortos de las principales atracciones del museo, entre otras iniciativas, con el fin de aumentar la visibilidad y la demanda del sitio mencionado.

CONCLUSIONES

- Al concluir el análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos, se evidencia que, gracias al marketing digital, el Museo Real Alto ha experimentado un notable incremento en su demanda. Esto se debe a la implementación de estrategias efectivas como la creación del sitio web, la revitalización de la marca, la actualización de la página web y la introducción de rutas mediante códigos QR, acciones que han ampliado considerablemente su alcance hacia una audiencia más amplia.

- La revisión del uso del marketing digital en museos a nivel internacional y nacional subraya la importancia de estas estrategias para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones culturales. Las investigaciones revisadas indican que una presencia digital bien estructurada puede no solo atraer y retener visitantes, sino también mejorar la comunicación con la audiencia y adaptarse eficazmente a las nuevas tecnologías.

- El Museo Real Alto podría beneficiarse significativamente al adoptar una estrategia de marketing digital que incluya la segmentación de la audiencia, el uso de diversas plataformas digitales y la creación de contenido relevante y accesible. La implementación de estas estrategias no solo ayudará al museo a atraer más visitantes, sino que también mejorará su posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- El Museo Real Alto debe diseñar una estrategia de marketing digital integral que no solo establezca objetivos claros y específicos, sino que también considere una segmentación detallada de su audiencia. Esto implica identificar los diferentes grupos de visitantes potenciales y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus intereses y necesidades específicas.
- Para medir efectivamente el rendimiento de la campaña, es fundamental utilizar herramientas avanzadas de análisis de datos que permitan evaluar el impacto de las acciones tomadas. Este análisis continuo ayudará a ajustar las estrategias y tácticas en tiempo real, asegurando que se optimicen los resultados y se maximice el retorno de la inversión en marketing digital.
- El contenido desempeña un papel crucial en la estrategia digital del museo. Aparte de la promoción de las actividades y exposiciones, es importante crear contenido que eduque, entretenga y conecte emocionalmente con la audiencia. Videos informativos, blogs sobre historia y cultura local, y publicaciones en redes sociales que resalten aspectos únicos del museo pueden captar y mantener el interés del público. Además, establecer alianzas estratégicas con empresas locales y colaborar con personas influyentes en el ámbito cultural puede ampliar significativamente el alcance de las campañas. Esto no solo aumenta la visibilidad del museo, sino que también facilita la participación de la comunidad y fortalece la conexión con diferentes segmentos de la audiencia.

BIBLIOGRAFÍAS

- Chacón, A. y Pino, V. . (2023). *Estrategia de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima – 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. REPOSITORIO UCV.
- Días, S y Fiallos, D. (2022). *Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. . REPOSITORIO DIGITAL UCSG. . <https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18090>.
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es YouTube y cómo funciona esta red social de videos?* . Webescuela | Cursos Online de Marketing Digital. : <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Galiana, P. (2023). *Glosario de marketing digital: Más de 50 términos que deberías conocer*. . Thinking for Innovation. : <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- García, J. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES, PROVINCIA SANTA ELENA*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. . REPOSITORIO UPSE. .
- Gutiérrez, J y Pérez, S. . (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Tesis de Pregado. Universidad de Ambato. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

- Hernández, C. (2019). *Estrategias de marketing digital en los museos españoles. [Tesis de postgrado, Universidad de Valencia].* . REPOSITORIO RIUNET UDV.
- Hernández, V. (2020). *Marketing digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del Covid-19, Caso: Museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020. [Tesis de Posgrado, Universidad de San Martín de Porres].* . REPOSITORIO ACADÉMICO USMP.
- Huaraca, H. (2023). *El Marketing Digital y su influencia en la satisfacción del visitante al museo de Historia Natural, Lima – 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Telesup].* REPOSITORIO UTELESUP.
- Instituto nacional de censo y estadística. (2022). *Censo Ecuador* . INEC: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Intriago, M y Párraga, G. (2023). *“Estrategias de marketing digital para promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].* REPOSITORIO ESPAM.
- Ivette, C. (2021). *Museos en el Ecuador: estado de situación* . Observatorio de Políticas y Economía de la Cultural. : <https://observatorio.uartes.edu.ec/2021/05/24/museos-estado-de-situacion/>
- Ley orgánica de protección de datos personales, Ley Orgánica* . (s.f.). (2021, 26 de mayo) (Ecuador). Registro Oficial, (459):. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-proteccion-datos-personales>
- Manes, J. (. (2023). *Marketing digital para instituciones educativas: guías para captar y fidelizar alumnos en entornos virtuales (1ª ed.). Buenos Aires, Ediciones Granica.* <https://0a10njrld-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/248055?page=59>

Marketing de museos y gestión creativa - EVE museos + innovación. EVE Museos + Innovación. . (2023). <https://evemuseografia.com/2023/10/23/marketing-de-museos-y-la-gestion-creativa/>

Moreira, A. y. (2021). *EVALUACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS QUE FOMENTEN EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN MONTECRISTI. Tesis de Grado.* <https://doi.org/https://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/1592/1/TTT22D.pdf>

Navarro, M. (2022). *Engagement en marketing: ¿Qué es y cómo mejorarlo? Human Level.* <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/engagement>

ONU Turismo. (2017). *Turismo y cultura.* Unwto. org: <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>

ONU Turismo. (2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia.* UNWTO.ORG: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

OTS UPSE. (2023). *Perfil del Turista* . Observatorio Turístico Sostenible Upse: https://www.upse.edu.ec/images/2024/02_FEBRERO/OTS/Perfil_del_turista_Nacional_2023.pdf

Palacios, E; Vergara, H; Escudero, A. (2017). *DESARROLLO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.* *mktDescubre - ESPOCH FADE,* 125 - 133. http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9795/1/mkt_n9_14.pdf

- PLANDETUR. (2020). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador* . <https://doi.org/https://guachapala.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Plan-Estrategico-de-desarrollo.pdf>
- Reaño, L. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING, LAMBAYEQUE – 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán. <https://doi.org/REPOSITORIO USS>.
- Rechardson, J. (2021). *Transformación en el Marketing Digital de los Museos* . EVE Museos + Innovación. : <https://evemuseografia.com/2021/03/26/transformacion-en-el-marketing-digital-de-los-museos/>
- Shum X. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo 2ª Edición* (2a ed.). Ediciones de la U. <https://0a10njmqu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/127095?page=24>
- Suárez, G. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Delicias del Mar", parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. REPOSITORIO UPSE.
- UNESCO. (2021). *Museo- Definición* . <https://www.unesco.org/es/museums>
- Walías, L. (2022). *Marketing and its implementation in the management of museums digital strategy. I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. Universidad de Cantabria*. <https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12284>

APÉNDICE

Anexos I. Tabla de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Marketing digital para el museo Real Alto de la parroquia Chanduy provincia de Santa Elena.	<p>Sistematización</p> <p>¿Cuáles son las limitaciones que impiden la promoción del museo Real Alto de la parroquia Chanduy?</p> <p>¿Qué tipo de comunicación digital puede contribuir al incremento de la demanda turística en el Museo Real Alto, parroquia Chanduy?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital son las más aplicadas para promocionar el museo y así poder aumentar su demanda turística?</p>	<p>Objetivo principal.</p> <p>Analizar estrategias de Marketing digital para el museo Real Alto de la parroquia Chanduy provincia de Santa Elena.</p>	Marketing Digital	Canales digitales	Sitios web Motor de búsqueda Redes sociales	Cualitativo – Cuantitativo Exploratoria Descriptiva Deductivo Inductivo Encuestas Entrevista
	<p>Formulación del problema</p> <p>¿De qué manera el marketing digital incrementara la demanda turística en el Museo Real Alto de la parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena?</p>	<p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las causas que impide la promoción del museo de la parroquia Chanduy. Determinar el tipo de comunicación digital que contribuirá al incremento de la demanda turística del museo. Diseñar estrategias de marketing digital para el museo Real Alto. 		Promoción digital	Promociones Descuentos	
					Redes sociales	
				Contenido digital	Imágenes Videos Contenido interactivo	

Anexos 2. Operalización de la variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos recolección de información
Marketing digital	<p>El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses</p> <p>Y</p> <p>comportamiento en línea.</p> <p>(Shum Xie, 2019)</p>	<p>Canales digitales</p> <hr/> <p>Promoción digital</p> <hr/> <p>Redes sociales</p> <hr/> <p>Contenido digital</p>	<p>Sitios web</p> <p>Motor de búsqueda</p> <p>Redes sociales</p> <hr/> <p>Promociones</p> <p>Descuentos</p> <hr/> <p>Engagement</p> <hr/> <p>Imágenes</p> <p>Videos</p> <p>Contenido interactivo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué canales digitales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre sus viajes? 2. A través de que medio le gustaría 3. La provincia de Santa Elena tiene riqueza cultural que se representa a través de los museos ¿Estaría dispuesto usted a visitarlos? 4. ¿Estarías dispuesto a recibir información y promociones del museo? 5. ¿Le gustaría participar en programas o exposiciones de temas culturales? 6. ¿Qué lo motivaría más a visitar un museo? 7. ¿En alguna ocasión ha tomado en cuenta las recomendaciones compartidas a través de los diversos medios digitales al momento de visitar un destino? 8. ¿Qué tipo de contenido digital estaría dispuesto a consumir? 9. ¿Qué tipo de contenido digital le interesaría más que se promocionen de un museo? 10. ¿Últimamente, ha visitado algún museo de la provincia de Santa Elena? 	<p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Entrevista/ guía de entrevista</p>

Anexos3. Formato de encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO



OBJETIVO: Identificar las preferencias, hábitos y necesidades de información de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena con el fin de promocionar el museo Real Alto de la parroquia Chanduy.

A. GÉNERO		Masculino	Femenino	Otro	B. EDAD				
C. RESIDENCIA		Nacional		Lugar		18 - 29	30 - 39	40 - 49	
						50 - 59	60 adelante		
D. FORMACIÓN ACADÉMICA					E. OCUPACIÓN				
Primaria	Secundaria	Tercer nivel		Empleado Público	Jubilado	Estudiante			
Postgrado	Otros: _____				Empleado Privado	Otros: _____			

1. ¿Con quién viaja?	Familia	Amigos	
	Pareja	Solo	

2. ¿Con que frecuencia visita la provincia de Santa Elena?	Todos los días	Fines de Semana	
	Cada quince días	Una vez al mes	
	Rara vez	Nunca	

3. ¿Conoce usted la parroquia Chanduy?	Si	No	
	He escuchado, pero no conozco		

4. ¿Qué canales digitales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre sus viajes?	Sitios web de turismo	
	Aplicaciones móviles de viajes	
	Blogs y portales de información turística	
	Motor de búsqueda (Google, Bing, Yahoo!)	
	Redes sociales:	¿Cuál?: _____

5. ¿Últimamente, ha visitado algún museo de la provincia de Santa Elena?	Si	No	
---	----	----	--

6. La provincia de Santa Elena tiene riqueza cultural que se representa a través de los museos ¿Estaría dispuesto usted a visitarlos?	Si	No	
--	----	----	--

7. ¿Qué lo motivaría más a visitar un museo?	Historia y cultura de la región	
	Participar en actividades	
	Salir de la rutina diaria	
	Visitar sitios arqueológicos	

8. ¿Qué tipo de contenido digital le interesaría más que se promocionen de un museo?	Fotografías de las exhibiciones	
	Videos cortos de las principales atracciones	
	Información detallada de la historia y cultura	
	Recorridos virtuales interactivos	
	Testimonios de visitantes anteriores	

9. ¿En alguna ocasión ha tomado en cuenta las recomendaciones compartidas a través de los diversos medios digitales al momento de visitar un destino?	Casi siempre	
	Frecuentemente	
	A veces	
	Rara vez	
	Nunca	

10. ¿Le gustaría participar en programas o exposiciones de temas culturales?	Si	No	
---	----	----	--

11. ¿Estarías dispuesto a recibir información y promociones del museo?	Si	No	
---	----	----	--

12. A través de que medio le gustaría	Correo electrónico	
	Redes sociales	
	Sitios web	
	Publicidad impresa	
	Otros: _____	

13. ¿Qué tipo de contenido digital estaría dispuesto a consumir?	Imágenes y videos	
	Artículos y blogs	
	Infografías y presentaciones visuales	
	Contenidos interactivos (juegos, quizzes)	
	Otros: _____	

Anexos4. Formato de las entrevistas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO



Tema: “Marketing digital para el museo Real Alto de la parroquia Chanduy,
 provincia de Santa Elena.

INVOLUCRADOS	PREGUNTAS
<p align="center">Presidente de la comuna Administrador del Museo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría proporcionarnos una breve descripción de su rol en el museo? 2. ¿Cuáles son los principales objetivos del museo en términos de marketing y promoción? 3. ¿Qué estrategias de marketing se han implementado para promover las visitas de turistas al Museo Real Alto? 4. ¿Qué medidas se han tomado para posicionar al Museo Real Alto como un destino de turismo cultural en la provincia de Santa Elena? 5. ¿Con qué recursos disponibles cuenta el museo para sus actividades de marketing? 6. ¿Qué canales digitales consideras más efectivos para las campañas del museo? 7. ¿En qué se diferencia el museo Real Alto de otros museos de la provincia de Santa Elena?

FOTOS***Anexos5. Encuestados a los turistas que visitan la provincia******Anexos6. Entrevista al administrador y presidente de la comuna Pechiche***

PROPUESTA

Tema: “Marketing digital para el museo Real Alto parroquia Chanduy provincia de Santa Elena”

Desarrollo de estrategias.

En base a los resultados obtenidos mediante las encuesta y entrevista, se ha tomado en consideración los principales elementos para realizar una propuesta estratégica para el museo, lo cual busca posicionarse en el mercado y ser considerado como un destino turístico de la población.

Tabla 22. Estrategia de Marketing

No.	Estrategia	Objetivos	Tipo
1	Fortalecer las páginas de redes sociales del Museo	Mejorar la presencia en línea del museo y aumentar la participación con la comunidad.	Comunicación
2	Crear sitio web para el Museo	Crear una plataforma digital diseñada para proporcionar información detallada.	Innovación
3	Refrescar la marca del Museo	Actualizar la identidad visual para atraer a nuevos clientes.	Branding
4	Crear una ruta mediante QR	Implementar una experiencia interactiva para los visitantes.	Innovación

Tabla 23. Estrategias - Redes Sociales

Estrategia No.1: Comunicación

Tipo: Redes Sociales

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Mejorar la presencia en línea del museo y aumentar la participación con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Mantener los perfiles en las redes sociales (Facebook e Instagram) Publicar contenido atractivo para el público objetivo Interactuar con los seguidores Promocionar eventos y exposiciones 	Semana 1 Mes 1	Semana 3 Mes 1	Comunity manager Diseñador grafico Fotógrafo	Cámara Internet Software de Edición	\$ 80.00	Equipo de administración del Museo	Sr. Bayrón Villon Bernabé.	Monitorear consecutivamente el desempeño de las redes sociales
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing							
		Tipo de control		Método		Instrumento		Periodicidad	
El coordinador (e) de la ESPOL es quien asignara a un miembro de su organización empresarial para que este constantemente interactuando en las redes sociales del Museo “Real Alto” y así mantener una comunicación activa con la audiencia.		Seguidores Interacciones Alcance		Análisis cuantitativo y cualitativo		Estadísticas de Instagram Meta Business Suite		Quincenal	

Tabla 24. Estrategia - Sitio Web

Estrategia No.2: Innovación

Tipo: Sitio web

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear una plataforma digital diseñada para proporcionar información detallada.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño y desarrollo de un sitio web atractivo y accesible al público •Detallar información de manera clara •Incorporar imágenes y sistema de reservas 	Semana 3 Mes 1	Semana 1 Mes 2	Diseñador web. Especialista en SEO Desarrollador web	Cámara Internet Software de Edición	\$ 200.00	Equipo de administración del Museo	Sr. Bayrón Villon Bernabé.	Monitorear consecutivamente el desempeño del sitio web ajustándolo a las necesidades de los usuarios
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing							
		Tipo de control		Método			Instrumento		Periodicidad
El coordinador (e) de la ESPOL es quien asignara a un miembro de su organización empresarial para que este constantemente interactuando en el sitio web del Museo “Real Alto” y así mantener una comunicación activa con la audiencia.		Visitas Tiempo en el sitio Tasa de rebote		Análisis cuantitativo y cualitativo del sitio web			Analítica web – Google Analytics		Mensual

Tabla 25. Estrategia - Refrescar la marca

Estrategia No.3: Branding

Tipo: Refrescar Marca

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Actualizar la identidad visual para atraer a nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la marca actual del museo • Desarrollo de propuesta de la nueva marca • Aplicación de marca en todos los elementos de comunicación • Aceptación de marca entre los usuarios 	Semana 1	Semana 2	Diseñador gráfico	Equipo de diseño Recursos	\$ 700.00	Equipo de administración del Museo	Sr. Bayrón Villon Bernabé.	
		Mes 2	Mes 3	Experto en Branding	Recursos fotográficos		Director del museo		
				Especialista en comunicación	Software de edición				
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing							
		Tipo de control		Método		Instrumento		Periodicidad	
El coordinador (e) de la ESPOL es quien asignara a un miembro de su organización empresarial para que este constantemente interactuando en las redes sociales del Museo “Real Alto” y así mantener una comunicación activa con la audiencia.		Reconocimiento Percepción Interacción		Análisis cuantitativo y cualitativo de la nueva identidad		Encuestas Análisis de visita al sitio web Redes sociales		Trimestral	

Tabla 26. Estrategia - Ruta mediante QR

Estrategia No.4: Innovación

Tipo: Ruta mediante QR

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Implementar una experiencia interactiva para los visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar rutas guiadas mediante QR en las instalaciones y sesiones del museo • Establecer contenido multimedia para escanear • Promover el uso de la ruta QR a través de señaléticas para la accesibilidad del visitante al museo 	Semana 1 Mes 3	Semana 2 Mes 4	Diseñador gráfico Guías del museo Desarrolladores móviles	Códigos QR Dispositivos móviles Señaléticas	\$ 400.00	Equipo de administración del Museo	Sr. Bayrón Villon Bernabé.	Monitorear consecutivamente el participación y experiencia de los usuarios
Gestión de marketing		Evaluación de Marketing							
		Tipo de control		Método		Instrumento		Periodicidad	
El coordinador (6) de la ESPOL es quien asignara a un miembro de su organización empresarial para que este constantemente interactuando en las redes sociales del Museo “Real Alto” y así mantener una comunicación activa con la audiencia.		Escaneos de códigos QR Tiempo de interacción		Análisis cuantitativo y cualitativo de la participación de los usuarios		Analíticas móviles		Mensual	

El presupuesto total estimado para implementar las estrategias para la promoción del museo se estimó un total de 1.680.00 dólares, donde está incluido los recursos humanos y materiales que van a intervenir para la promoción del mismo.

PRESUPUESTO	
Estrategia No1.	\$80,00
Estrategia No2.	\$200,00
Estrategia No3.	\$700,00
Estrategia No4.	\$400,00
TOTAL	\$1.380,00