



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN DEL MUSEO LAS
CALAVERAS COMUNA VALDIVIA, AÑO 2023**

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

AUTORA:

ROSA ANGÉLICA SOLANO SUÁREZ

TUTORA:

ING. STEPHANY NATALY NARANJO LARREA, MSc.

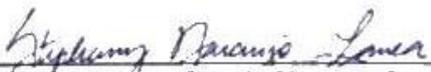
LA LIBERTAD-ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad el Profesor Tutor de titulación, "**Estrategia de comunicación e innovación del Museo las Calaveras de la comuna Valdivia, año 2023**", elaborado por la Srta. Rosa Angélica Solano Suárez, egresada de la carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativa 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, este cumple y se ajusta a los estudiantes académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente


Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.
PROFESORA TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategia de comunicación e innovación para el Museo las Calaveras en la comuna Valdivia provincia de Santa Elena, 2023”, 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, Rosa Angélica Solano Suárez con cédula de identidad 2450385931 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.



Rosa Angélica Solano Suárez
C.C. No.: 245038593-1

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a Dios por prestarme vida, salud y sobre todo sabiduría para empezar con la carrera de turismo y culminar la misma

A mi tutora de tesis

Ing. Stephany Naranjo por su tiempo y recomendaciones para la mejora de mi trabajo.

A mi especialista

Ing. Edinson Palacios PhD, por sus consejos y su tiempo para la culminación de mi trabajo.

A mis padres por ser el apoyo incondicional y económico durante todo mi proceso académico.

Rosa Angélica Solano Suárez

DEDICATORIA

A Dios:

Le dedico este trabajo en primer lugar a Dios porque gracias a él he culminado con mi trabajo

A mis padres:

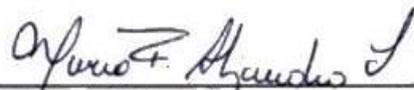
Hugo Solano y Marlene Suárez por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabios consejos

A mis hermanos:

Miguel, Edinson, Stalin, Ariel, Daniela y Alejandra por sus motivaciones y compañía han sido fundamental para este proceso

Rosa Angélica Solano Suárez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



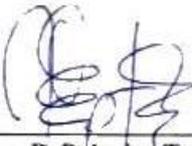
Lcd. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E.) DE LA CARRERA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Stephany N. Naranjo Larrea, MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	10
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	21
MARCO REFRENCIAL.....	21
1.1 Revisión de literatura.....	21
1.2 Desarrollo de teoría y concepto	24
1.2.1 Estrategias de comunicación.....	24
1.2.2 Innovación	26
1.3 Fundamentos legales	30

CAPÍTULO II	31
METODOLOGÍA	31
2.1. Diseño de la investigación	31
2.2. Métodos de la investigación	31
2.2.1 Método deductivo	31
2.2.2 Método inductivo	32
2.2.4 Bibliográfico	32
2.3 Población y muestra	32
2.3.1 Población	32
2.3.2. Muestra	32
2.4. Recolección y procesamiento de datos	33
2.4.1 La entrevista	33
2.4.2 La encuesta	33
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1 Análisis de dato cualitativo.	34
3.2 Discusión	49
CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos del muestreo.....	33
Tabla 2: Género.....	36
Tabla 3: Rango de edad.....	37
Tabla 4: Pregunta 1.....	38
Tabla 5: Museos visitados.....	39
Tabla 6: Pregunta 2.....	40
Tabla 7: Pregunta 3.....	41
Tabla 8: Pregunta 4.....	42
Tabla 9: Pregunta 5.....	43
Tabla 10: Pregunta 6.....	44
Tabla 11: Pregunta 7.....	45
Tabla 12: Pregunta 8.....	46
Tabla 13: Pregunta 9.....	47
Tabla 14: Pregunta 10.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Género.....	36
Gráfico 2: Rango de edad.....	37
Gráfico 3: 1. Valor de la entrada a los museos visitados.....	38
Gráfico 4: Museos visitados.....	39
Gráfico 5: 2. ¿Cómo suele enterarse de la existencia de un museo?	40
Gráfico 6: 3. Medios de comunicación de preferencia	41
Gráfico 7: 4 Tecnología innovadora le gustaría ver implementar.....	42
Gráfico 8: 5. ¿Conoce usted el Museo Las Calaveras de Comuna Valdivia?	43
Gráfico 9: 6. ¿con que frecuencia visita el museo?.....	44
Gráfico 10: 7. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo?	45
Gráfico 11: 8 ¿Está usted de acuerdo con el valor?	46
Gráfico 12: 9. La calidad de las exhibiciones y actividades	47
Gráfico 13: 10. ¿Qué tipos de actividad educativas le gustaría recibir?	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Propuesta para el Museo "Las calaveras"	56
Anexo 2: Planning propuesta para la aplicación de las estrategias de comunicación e innovación.....	63
Anexo 3: Fotos de encuestas y entrevista	64
Anexo 4: Formato de encuestas	68
Anexo 5: Formato de entrevista.....	69



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN DEL MUSEO LAS CALAVERAS COMUNA VALDIVIA, AÑO 2023.

AUTORA:

Rosa Angélica Solano Suárez

TUTOR:

Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.

RESUMEN

La investigación se sitúa en la Comuna Valdivia, ubicada en la provincia de Santa Elena, enfocándose en el Museo Las Calaveras. Este museo, a pesar de su riqueza histórica y cultural, enfrenta desafíos significativos en términos de atracción de visitantes de la comunidad local y turística, es crucial desarrollar estrategias de comunicación e innovación que no solo incremente la visibilidad del museo, sino que también fortalezcan su papel como un pilar cultural dentro de la comunidad. El propósito de esta investigación es proponer estrategias efectivas de comunicación e innovación que ayuden a revitalizar el museo, con este estudio se espera diagnosticar la situación del museo, identificar sus preferencias y expectativas y diseñar estrategias de comunicación adaptadas que potencien la visibilidad y el impacto del museo. Se emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del problema y posibles soluciones, dentro de estas herramientas se utilizaron encuestas hacia los turistas con una muestra de 314, y entrevista realizada al dueño del museo para entender de una mejor manera la situación. Como resultado se identificó que la mayoría de los turistas prefiere visitar museos de otras provincias, lo que sugiere una necesidad de mejorar la promoción y el atractivo del museo, la realidad virtual y aumentada son las tecnologías más solicitadas por los encuestados. Para abordar estas necesidades es crucial implementar campañas de comunicación mediante redes sociales y utilizar tecnologías innovadoras para incrementar el interés al visitar el museo.

Palabras claves: Comunicación, innovación, realidad virtual, promoción, visibilidad.



**COMMUNICATION AND INNOVATION STRATEGY FOR THE LAS
CALAVERAS MUSEUM, VALDIVIA COMMUNITY, SANTA ELENA
PROVINCE, YEAR 2023.**

AUTHOR:

Rosa Angélica Solano Suárez

ADVISOR:

Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.

ABSTRACT

The research is located in the Valdivia Commune, located in the province of Santa Elena, Focusing on the Las Calaveras Museum. This museum, despite its historical and cultural richness, faces significant challenges in terms of attracting visitors from the local and tourist community, it is crucial to develop communication and innovation strategies that not only increase the visibility of the museum, but also strengthen its role as a cultural pillar with the community. The purpose of this research is to propose effective communication and innovation strategies that help revitalize the museum, with this study it is expected to diagnose the situation of the museum, identify its preferences and expectations and design adapted communication strategies that enhance the visibility and impact of the museum. A mixed approach is used, combining quantitative and qualitative methods to obtain a comprehensive vision of the problem and possible solution, within these tools surveys were used for tourists with a sample of 314, and interviews were conducted with the owner of the museum to better understand the situation. As a result, it was identified that most tourists prefer to visit museum in other provinces, which suggests a need to improve the promotion and attractiveness of the museum, virtual and augmented reality are the technologies most requested by the respondents. To address these needs, it is crucial to implement communication campaigns through social networks and use innovative technologies to increase interest in visiting the museum.

Keywords: Communication, innovation, virtual reality, promotion, visibility.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha crecido como una industria global desempeñando un papel importante en el punto de la economía de varios países y regiones, tanto en paisajes naturales como en grandes ciudades llenas de historia y cultura, que se encuentra dentro de los museos, el turismo ofrece una gama de experiencia para todos los gustos y preferencias, ya que, no solo lleva a destinos remotos, sino que también lleva a un viaje de autodescubrimiento y conexión con nuestro entorno.

Los museos se han convertido en espacios dinámicos de interacción, aprendizaje y experiencia que no solo albergan obras de arte y objetos históricos, sino que también funcionan como espacios de encuentro entre culturas, ideologías y formas de pensamiento. Desde los grandes museos emblemáticos que exhiben colecciones de renombre mundial hasta los pequeños y singulares museos locales, cada uno contribuye a la narrativa global de la humanidad.

El marketing es un conjunto de actividades y procesos que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación y comunicación, ya que el marketing y las estrategias de comunicación e innovación son herramientas fundamentales para promover un museo en el mercado, atrayendo a visitantes y generando compromiso con su público.

Las estrategias de comunicación, son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas, pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en ventas, entre otras (Uzeta, 2023).

La comunicación efectiva en el ámbito museístico implica una variedad de estrategias para involucrar, educar e inspirar al público, asegurando que las exhibiciones y programas sean accesibles y relevantes para una amplia gama de audiencias.

Las estrategias de comunicación permiten a los museos no solo comunicar su relevancia cultural, sino también conectar emocionalmente con su público, estas estrategias están diseñadas para transformar la visita al museo en una vivencia enriquecedora y memorable.

Este análisis busca descubrir cómo los museos pueden trascender su papel tradicional y convertirse en espacios dinámicos, inclusivos y participativos en la vida cultural contemporánea.

La innovación es un asunto de disciplina sistemática, organizada y rigurosa. El logro de una actitud más que de una actividad. No es solo producción de cosas, abandonar lo de ayer, en vez de defenderlo, (Drucker, 2002).

En el escenario cambiante de la cultura y la sociedad contemporánea, los museos enfrentan el desafío imperante de reinventarse constantemente para mantener su relevancia e impacto. La innovación se ha convertido en el catalizador fundamental que impulsa esta transformación, donde la audiencia demanda experiencias más inmersivas y participativas, y donde la diversidad cultural exige una narrativa inclusiva, los museos encuentran en la innovación un camino indispensable hacia la evolución y la conexión con su público.

La innovación aplicada al ámbito museístico, donde la tradición se encuentra con la vanguardia. No se trata simplemente de adoptar nuevas herramientas tecnológicas, sino de redefinir el propósito y la función de los museos en la sociedad contemporánea la innovación se convierte en el motor que redefine los museos como centros dinámicos, adaptativos y esenciales en la vida cultural moderna.

Desde la reinención de la experiencia del visitante hasta la redefinición del papel del museo en la comunidad, la innovación se erige como el puente entre la herencia del pasado y las necesidades cambiantes del presente, desafiando las expectativas convencionales y abriendo nuevas puertas hacia el futuro.

En el contexto cultural y patrimonial de Ecuador, los museos no solo representan espacios para preservar la historia y la identidad, sino que también son pilares fundamentales para la difusión de la riqueza cultural a nivel nacional e internacional. Sin embargo, enfrentan el desafío de trascender sus límites físicos y conectar de manera significativa con una audiencia diversa y dispersa a lo largo del país.

Las estrategias de comunicación para los museos en Ecuador no solo implican la promoción de exhibiciones y eventos, sino que también involucran la adaptación a las diversas identidades regionales y la creación de narrativas inclusivas que abarquen la riqueza multicultural del país.

No solo potencian la experiencia del visitante en los museos ecuatorianos, sino que también contribuyen a la preservación y difusión del patrimonio cultural a nivel nacional, fortaleciendo la identidad colectiva y la valoración de la diversidad cultural en Ecuador.

Para mantener su relevancia y conexión con audiencias cada vez más dinámicas y diversificadas, los museos ecuatorianos se encuentran en un proceso constante de evolución y adaptación. La innovación emerge como un elemento esencial que potencia su capacidad de atraer, comprometer y educar a visitantes de todas las edades y orígenes.

La innovación en los museos ecuatorianos busca derribar barreras y fomentar la participación activa de los visitantes. Además, la incorporación de enfoques sostenibles y respetuosos con el medio ambiente en las prácticas museísticas también forma parte de esta evolución, contribuyendo al cuidado y la preservación del entorno natural que forma parte integral de la identidad ecuatoriana.

En el corazón de la encantadora comuna de Valdivia se encuentra un tesoro cultural único: el Museo 'Las Calaveras'. Este espacio, que encapsula la rica historia y la identidad local, se erige como un faro de conocimiento y tradición en la comuna. Sin embargo, más allá de ser un depósito estático de reliquias, este museo se enfrenta al desafío de conectarse con una audiencia diversa y cautivar a visitantes locales.

En la Provincia de Santa Elena, el Museo 'Las Calaveras' se alza como un testigo vivo de la rica historia y la diversidad cultural que define a la comuna. Sin embargo, en un entorno donde la competencia por la atención de visitantes y la difusión cultural es cada vez más desafiante, la implementación efectiva de estrategias de comunicación se convierte en un elemento fundamental para realzar la relevancia y el impacto de este invaluable patrimonio.

La comunicación del Museo 'Las Calaveras' no solo aspira a aumentar la afluencia de visitantes, sino a convertir cada experiencia en una inmersión profunda en la historia y la identidad local y no solo preservar su legado, sino también convertirse en un espacio dinámico, inclusivo y relevante en la vida cultural de la comuna de Valdivia y más allá.

Las estrategias de comunicación son vitales para aumentar la visibilidad, la participación comunitaria, el turismo cultural y la promoción de experiencias innovadoras, posicionando al Museo "Las Calaveras" como un activo cultural fundamental en la comuna de Valdivia y atrayendo tanto a residentes locales como a visitantes de otras regiones.

La innovación aquí no se limita, sino que implica la redefinición de la narrativa del museo, la creación de experiencias participativas y el fomento de una conexión más profunda con la comunidad local y los visitantes.

En una comuna, un museo puede desempeñar un papel importante en la preservación y promoción del patrimonio local, así como la educación y enriquecimiento de la comunidad es por ello que es importante aplicar estrategias de comunicación, convirtiéndolo en un eje central para la promoción cultural y turística local, beneficiando así tanto a la comunidad como al desarrollo económico y cultural de la comuna.

El presente trabajo está enfocado al fortalecimiento del museo de la comuna Valdivia está ubicada en la parroquia Manglaralto provincia de Santa Elena debido a su deterioro de la misma, esta comuna cuenta con una riqueza de atractivos turísticos, que ayudan al fortalecimiento de la comunidad y de la actividad turística, pero en tiempo actuales estos recursos y atractivos no son conservados ni aprovechados en su totalidad.

Como uno de ellos es el "Museo Las Calaveras" en donde se encuentran más de 2.000 piezas arqueológicas de las culturas Guangala, Valdivia, Manteña, Jama Coque y otras, encontramos piezas en las que incluyen pitos, hachas, monedas, collares vasijas,

piedras, entre otras, se le dio dicho nombre debido a que en el lugar se encuentran cuatro cráneos que datan de hace aproximadamente 3.000 años.

El museo en la actualidad no cuenta con visitas debido a su infraestructura y ausencia de difusión, es por ello que se explorarán estrategias de comunicación e innovación que pueden ser implementadas en un museo con el objetivo de fortalecer su funcionamiento y su relevancia dentro de una comuna donde se plantean estrategias ya que estas estrategias se centran en aspectos como la mejora continua, la atención al visitante, la conservación del patrimonio y la promoción cultural.

La falta de modelo de comunicación es un problema que existe en diferentes atractivos turísticos dentro de la provincia de Santa Elena, es por ello que existe la deficiencia de visitantes al establecimiento, lugar o atractivo turístico al no ser aplicado.

El Museo Las Calaveras representa un importante legado cultural en la Comuna Valdivia, un espacio que no solo preserva la historia, sino que también se proyecta como un elemento vital para la identidad local y la atracción turística. Sin embargo, a pesar de su valioso patrimonio, enfrenta desafíos significativos que requieren la implementación de estrategias de comunicación efectivo para su fortalecimiento y crecimiento sostenible.

La carencia estrategias de comunicación e innovación puede afectar negativamente la experiencia de los visitantes y la reputación del museo, es crucial abordar este problema y desarrollar estrategias efectivas para fortalecer las visitas al museo, ya que sus principales problemáticas es la dificultad para llegar a un público más amplio

La razón de debe a una falta de estrategias de promoción o una presencia limitada en canales de comunicación relevantes, lo que resulta en una baja afluencia de visitantes y no cuenta con un adecuado programa de conservación y promoción, que afecta con el pasar del tiempo tanto a la exhibición como la experiencia del visitante.

El Museo no es reconocido y la falta de una estrategia de comunicación clara y adaptada a las necesidades y preferencias del público objetivo puede resultar en una percepción limitada del museo, su oferta y su relevancia para la comunidad, la

ausencia de recursos puede afectar la capacidad del museo para conservar adecuadamente las obras o artefactos, lo que puede disminuir su atractivo y valor histórico de la misma manera.

No cuenta con actividades interactivas que puedan conducir a una experiencia monótona para los visitantes, el desarrollo de nuevas tecnologías contribuye a generar un entorno competitivo para las organizaciones (Palacios et al., 2024), el uso de estas reduciría la falta de interés por regresar o recomendar el museo a otros.

Para abordar la problemática del Museo Las Calaveras en la Comuna Valdivia, se plantean varias preguntas claves que guiarán la investigación.

Primero ¿Cómo se diagnosticará la situación del Museo Las Calaveras?, ¿Cómo se identificarán las necesidades, preferencias y expectativas del público del Museo Las calaveras en la comuna Valdivia?, ¿Cuáles son las estrategias de comunicación para el fortalecimiento del Museo Las Calaveras? de esta manera, se pretende responder a la pregunta general de investigación: **¿De qué manera inciden las estrategias de comunicación e innovación en el Museo Las Calaveras en Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena?**

Es así como se define el objetivo general de esta investigación, la cual está planteada de la siguiente manera: **proponer estrategias de comunicación e innovación para el Museo Las calaveras en la Comuna Valdivia.**

Para lograr este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos: primero, diagnosticar la situación actual del museo identificar las necesidades, preferencias y expectativas del público objetivo mediante encuestas, lo cual permitirá adaptar las estrategias de comunicación y fortalecimiento del Museo Las Calaveras en la Comuna Valdivia; y tercero, determinar las estrategias de comunicación adecuadas que potencien la visibilidad y el impacto del Museo Las calaveras en la Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

El presente trabajo investigativo se **justifica** por el fortalecimiento de los museos que es esencial para su supervivencia y crecimiento a largo plazo, un museo fortalecido es

capaz de atraer más visitantes, generar más ingresos y aumentar su impacto en la comunidad.

Las estrategias de comunicación ayudan a fortalecer un museo de varias maneras como puede ser optimización de los recursos, la innovación y desarrollo de nuevas oportunidades de colaboración.

Al proponer las estrategias de comunicación es un aspecto fundamental para el crecimiento de la comuna ya que fortalece su estructura y funcionamiento y mejora la experiencia del visitante y promueve la preservación del patrimonio cultural, al establecer metas claras se adaptan a los cambios y así de esta manera el museo pueda alcanzar un mayor impacto que contribuirá de manera significativa el enriquecimiento cultural de la comuna y ayudará a su posicionamiento como un referente cultural y educativo.

El Museo Las Calaveras representa un importante patrimonio cultural e histórico en la Comuna Valdivia, no solo preserva la identidad cultural local, sino que también contribuye a la valoración y transmisión de la historia y tradiciones de la región. El fortalecimiento del museo puede convertirlo en un atractivo turístico destacado en la comuna.

Una estrategia efectiva de comunicación puede abordar estas áreas problemáticas, mejorando la gestión interna, podría aumentar la visibilidad del museo a nivel local, regional e incluso nacional y el interés tanto de turistas nacionales como internacionales, impulsando así la economía local y nacional.

Las estrategias de comunicación e innovación garantizan su continuidad a largo plazo, contribuyendo así a la preservación del patrimonio cultural y al desarrollo sostenible de la comunidad, no solo beneficia a los visitantes, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad local. Puede convertirse en un centro de aprendizaje, promoviendo la educación y la apreciación por la historia y la cultura local entre residentes y estudiantes.

La implementación de dichas estrategias de comunicación en el Museo Las Calaveras en la comuna Valdivia, es fundamental para su fortalecimiento y desarrollo continuo ya que al aplicar estrategias de comunicación ayuda a la preservación de las colecciones, las visitas frecuentes y lograr ser reconocido, de esta manera se convierte en un museo responsable de la conservación adecuada de sus colecciones y destino turístico.

El presente trabajo de investigación se distribuye en tres capítulos, procedidos por una introducción que expone claramente al planteamiento del problema. Es esta sección se incluye la sistematización, que comprende las preguntas específicas a responder, y la formulación del problema, donde se establece la pregunta principal. También se determinan los objetivos específicos y generale, y se justifica la pertinencia del estudio.

El Capítulo I, Marco referencial, incluye la revisión de literatura, presentando trabajos previos de otros autores sobre las variables del tema actual; el desarrollo de teorías y conceptos, donde se definen las variables y se incorporan otras definiciones necesarias; y los fundamentos legales, considerando las leyes relevantes para el trabajo de investigación.

El Capítulo II, Metodología, aborda el diseño de la investigación, indicando su enfoque y tipo; los métodos seleccionados y las razones para su elección; la población y muestra, determinando el número de personas necesarias para recopilar datos; y la recolección y procesamiento de datos, donde se eligen las técnicas para obtener datos de la muestra definida.

El Capítulo III, Resultados y discusión, presenta el análisis de los datos obtenidos, mostrando los resultados procesados de encuestas y entrevistas; la discusión, que expresa claramente los hallazgos del estudio; las conclusiones y recomendaciones

Finalmente, se incluyen las referencias de libros, tesis, artículos científicos y otras fuentes utilizadas para concluir la investigación, y anexos que contiene las estructuras de encuestas, entrevistas y otros empleados en el trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

Se empleó la revisión de diversos trabajos, artículos y estudios afines realizados en distintos entornos, con el propósito de mejorar la relevancia científica en las estrategias de comunicación e innovación para el Museo las Calaveras en la comuna de Valdivia, en la Provincia de Santa Elena.

En el trabajo de titulación elaborado por Triana & Franco (2019) titulado **“Estrategia de comunicación para el museo Arqueológico de Soacha”** Este proyecto tuvo como fin plantear una estrategia de comunicación para fortalecer los procesos comunicativos internos y externos del Museo Arqueológico de Soacha, con el propósito de posicionarlo en el municipio, contribuyendo con la preservación del patrimonio cultural del mismo.

Realizaron prototipos que se enfocaron en la mejora de las necesidades y vacíos comunicativos del Museo, partiendo de un diagnóstico con técnicas y herramientas como: observación participante, diarios de campo y entrevistas de la mano de diferentes fuentes que sirvieron de ayuda para determinar la forma más eficaz de divulgación, fortalecimiento y posicionamiento de este centro cultural. lo cual permitió conocer sus principales necesidades organizacionales como centro cultural. Paralelo a esto, se determinó que por medio del fortalecimiento de este lugar el municipio se vería beneficiado al ser reconocido como preservador y promotor de cultura

En el trabajo de titulación elaborado por Ostaiza & Fiallos (2022), titulado **“Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez”** a través de este trabajo se buscó proponer estrategias de promoción que permitan general el aumento de la afluencia de visitantes en el museo. Se realizó una revisión bibliográfica que permitió contextualizar el trabajo. Luego se desarrolló un

diagnóstico del museo que permitió conocer su situación actual., se usaron dos instrumentos de investigación que permitió elaborar las estrategias. Esto contribuyó al correcto desarrollo del museo en el medio cultural, a la mejora de su difusión, ya que es parte fundamental la nuestra historia y a su vez se podría potencializar el turismo cultural en Ecuador.

En el trabajo de investigación de los autores Quishpe & Chacon (2019) su investigación tuvo como propósito el poder diagnosticar la situación actual del Museo Aeroespacial de la Fuerza Área Boliviana para poder identificar las necesidades de información en relación al alcance, difusión y promoción de lo que ofrece este museo como es el producto y servicio. El método empleado fue el exploratorio – descriptivo, debido que la presente investigación es por primera vez estudiada, dentro de las técnicas de investigación se emplearon la encuesta, la observación y la revisión documental.

El cuestionario fue aplicado a los visitantes siendo una muestra de 256, la cual fue no probabilístico por conveniencia. La conclusión de la investigación se enfocó en que el objeto en estudio no presenta ningún recurso para invertir en la mejora de la promoción del mismo, además que las estrategias que se plantean aprovechan la tecnología como parte fundamental de difusión, debido que la web es una excelente fuente para difundir el recurso de forma gratuita y directa al visitante potencial.

En el trabajo de titulación elaborado por Toapanta E, Pineda J (2017) titulado “**Plan estratégico de desarrollo y Comercialización para el museo otavalango de la Provincia de Imbabura**” el proyecto se realizó como una propuesta para el desarrollo turístico de la Corporación del Museo Viviente Otavalango, con el objetivo de incrementar el número de visitantes dando a conocer la oferta cultural que esta institución ofrece

Basándose en la problemática de que El Museo Otavalango es parte de la cultura de Otavalo, sin embargo, es importante conocer, que este museo presenta deficiencias en funcionamiento y en su promoción, razón por la cual no se ha podido desarrollar alternativas que permitan potencializar su riqueza, difusión cultural y su atractivo turístico. No cuenta con recursos económicos suficientes, no posee una proyección estratégica, así como tampoco tiene una estratégica de promoción y publicidad.

Se obtuvo buenos resultados ya que lograron identificar cuales son los varios problemas en su funcionamiento, promoción, comercialización; preparación del personal y en la calidad de los servicios que afectan su desarrollo, se diseñó el plan estratégico de desarrollo del Museo Otavalango, que incluyó la determinación de la misión, visión, valores compartidos, áreas de resultados clave, objetivos estratégicos, estrategias, planes de acción y el plan de comercialización que posibilitó el diseño la nueva marca turística, el video promocional y la implementación de las las 4P del marketing mix, todo lo cual permitirá mejorar el funcionamiento.

En el trabajo de investigación del autor Agüera (2013), titulado **“Presentación y propuestas de promoción y comercialización turística de los museos en Santo Domingo”** el objetivo de este trabajo es presentar las tipologías de museos que existen en Santo Domingo, y desarrollar propuestas para mejorar la promoción y comercialización del turismo cultural en el país.

República Dominicana cuenta con diversos museos repartidos por su territorio. En ellos se localizan importantes piezas referentes a las diversas etapas de la vida del país, que tienen un gran valor histórico, los recursos naturales, patrimoniales y culturales, forman una red de gran valor, que deben promocionarse y comercializarse de forma sostenible, con la finalidad de mejorar el desarrollo socioeconómico de la población local en los destinos y la conservación hacia tales recursos.

La metodología empleada para elaborar este artículo ha consistido en una combinación de fuentes secundarias y primarias. Las secundarias han consistido en una revisión de la literatura y de la información sobre museos en la web del Ministerio de Turismo de República Dominicana. Por su parte, las primarias han consistido en la observación participante visitando varios museos.

Se obtuvo buenos resultados ya que a través de esta nueva forma de marketing turístico, se está mejorando el desarrollo socioeconómico de la población local, a través de la creación de nuevas empresas y nuevos empleos. Además, se está mejorando la gestión, promoción y comercialización de los museos, y la oferta turística complementaria, tanto al turismo de sol y playa nacional, como al turismo de negocios de Santo Domingo.

En el presente artículo elaborado por el autor DeCarli (2008) titulado “**Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural**” aborda la temática del museo (local o regional) y su incidencia en una oferta de calidad para el turismo cultural, por medio del cual los potenciales visitantes sean atraídos por servicios y productos verdaderamente representativos de la cultura local, y puedan interactuar directamente con sus creadores.

Para lograrlo la estrategia principal del museo consistió en establecer una nueva relación con la comunidad para involucrarla como aliada y como socia en la propuesta de una oferta diversificada que se destaca por su singularidad y autenticidad.

Para el éxito de la propuesta, es indispensable que el museo y un grupo organizado de la comunidad actúe como socios en el proceso de creación de servicios y productos culturales y su oferta al público. Lo anterior le permitió al museo ampliar las bases para una oferta diversificada que se destaca por su singularidad y autenticidad.

Las comunidades generar sus propios recursos utilizando formas sostenibles de uso del patrimonio, los proyectos exitosos provienen de la oferta al sector turístico, en estos proyectos se evidenció claramente los beneficios de una alianza entre el museo, su comunidad y su oferta diseñada para el turismo cultural.

1.2 Desarrollo de teoría y concepto

1.2.1 Estrategias de comunicación

Según Godstein (2012) manifiesta que es el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. Existen distintos tipos de estrategias de comunicación: ofensivas que pretenden incrementar la participación de la empresa en el mercado. Las defensivas tienen como finalidad mantener la posición de la organización o marca, ante las acciones desarrolladas por la competencia.

El autor nos enfatiza la importancia de adoptar estrategias tanto ofensivas como defensivas en la comunicación de marketing para no solo crear en el mercado, sino también para mantener una posición sólida frente a la competencia, la elección de la

estrategia adecuada depende del análisis del entorno competitivo, los objetivos de la empresa y las condiciones del mercado

Satisfacción de los clientes

Según Hender (2013) manifiesta que “Es uno de los factores psicológicos más importantes que activa el comportamiento del consumidor hacia un determinado producto o servicio y que cumple con las aspiraciones y expectativas que lo hace efectivo el comportamiento de compra”.

El autor destaca la importancia de comprender los factores psicológicos que impulsan al consumidor hacia una compra. Un enfoque en cumplir las aspiraciones y expectativas de los consumidores es clave para activar y mantener un comportamiento de compra efectivo.

Percepción de los clientes

Según Hender (2013) manifiesta que “La percepción es una necesidad provocada, jerárquica que tiene un nivel en particular para estar razonablemente satisfecho y motivado por la adquisición de un bien o servicio. La percepción desempeña un papel importante en la etapa alternativa de identificación del proceso de decisión de compra”.

De acuerdo con lo que menciona el autor, nos da a conocer la importancia de la percepción en el comportamiento del consumidor, subrayando que esta es una necesidad jerárquica y provocada que influye directamente en la satisfacción y motivación para la compra.

Consumidor

Según Salomón (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”

El autor al mencionar esta definición nos da a entender que la apreciación del consumidor es una necesidad que debe alcanzar un cierto nivel para satisfacer y motivar adecuadamente al consumidor en la adquisición de bienes y servicios.

Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial, (Mesquita, 2023).

Con respecto a lo que menciona el autor se define que el marketing es tanto una ciencia como un arte que busca explorar, crear y ofrecer valor para satisfacer las necesidades y deseos no satisfechos, así como definir y cuantificar el potencial del mercado y los beneficios esperados.

Proceso

Según ISO 9001 (2020) menciona que un proceso es un conjunto de actividades que tienen relación entre sí o que interactúan para transformar elementos de entrada en elementos de salida.

El autor nos indica que el proceso es fundamental en la gestión de calidad, ya que proporciona un marco para identificar, controlar y mejorar continuamente los procesos dentro de una organización, asegurando así la consistencia, la eficiencia y la mejora de los resultados obtenidos.

Servicio

Según Sindhudesh (2021) manifiesta que los servicios son actividades, beneficios o satisfacción que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Esta definición desataca la importancia de la experiencia y la calidad percibida en la entrega de servicios, ya que los consumidores evalúan principalmente la satisfacción y los beneficios derivados de la experiencia de servicio más que la posición física de un producto tangible.

1.2.2 Innovación

Según Schumpeter (2007), considera que la innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario. El desarrollo tecnológico y a ideas revolucionarias. La innovación es el

elemento clave de la competitividad; determinándose ésta como una forma de mejorar la competencia por ello es importante que las empresas dediquen sus esfuerzos a innovar y mejorar.

El autor da a entender que la innovación es vista como el elemento clave para la competitividad, ya que mejora la capacidad de las empresas para competir con el mercado, por lo tanto, Schumpeter nos indica que la importancia de que las empresas dediquen esfuerzos significativos a innovar y mejorar, reconociendo que la capacidad de aquello es esencial para mantener y aumentar su ventaja competitiva.

Visión estratégica

Visión estratégica es aquello en lo que la organización aspira a transformarse o ser durante un periodo futuro dentro de dos, tres cinco años, no es un ejercicio periódico anual que define los inputs para el proceso de planificación o presupuesto y control, es el direccionamiento de la empresa en términos de posicionamiento competitivo, objetivo estratégicos y económicos, habilidades que deben ser desarrolladas y acciones y enfoques que permitan alcanzar los resultados buscados, (Rozzano, 2001).

Analizando la definición del autor se concluye que la aspiración de una organización sobre en qué desea transformarse o convertirse durante un periodo futuro de dos a cinco años, esta visión guía a la organización en su evolución y crecimiento, proporcionando un marco a largo plazo que influye en todas las decisiones y estrategias clave, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados con el objetivo final de la empresa.

Organización

El autor León (1999) sostiene que la organización como la identificación, clasificación de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignaciones a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación coordinación y estructura organizacional.

León enfatiza que una organización efectiva no solo define claramente las tareas y responsabilidades, sino que también establece una jerarquía y un sistema de

comunicación que permite la coordinación eficiente y la toma de decisiones informada.

Motivación

La motivación es un estado interno de un individuo que lo hace comportarse en una forma que asegure el logro de algún objetivo, esto quiere decir que la motivación explica por qué las personas se comportan en la forma en que lo hacen, entre mejor entiendan a sus líderes o gerentes, el comportamiento de los miembros de la organización influye en el comportamiento y refléjalo en los objetivos de la organización, (Certo, 1984).

El autor nos menciona que la motivación es fundamental para entender por qué las personas actúan de determinadas maneras, por lo tanto, no solo es crucial para el rendimiento individual, sino que también se refleja en la consecución de metas colectivas, destacando la importancia de estrategias efectivas de liderazgo y gestión que fomenten un entorno motivador.

Diversificación

La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos marketinianos, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito, (Esic, 2020)

En esta definición lo que el autor nos quiere decir es que la diversificación permite a las empresas reducir y aprovechando nuevas oportunidades de ingresos, al descubrir y penetrar en nuevos nichos, las empresas pueden adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes, lo que puede resultar en una ventaja competitiva y un crecimiento sostenido.

Alianza

David (2013), define la alianza estratégica como una estrategia popular que ocurre cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el propósito de aprovechar alguna oportunidad. Con frecuencia, las dos o más empresas

participantes forman una empresa independiente y comparten la propiedad del capital de la nueva empresa.

Crecimiento

Moyers (1992) define el Crecimiento como los cambios normales en cantidad de sustancia viviente. El crecimiento es el aspecto cuantitativo del desarrollo biológico y se mide en unidades de tiempo. El crecimiento es el resultado de procesos biológicos por medio de los cuales la materia viva normalmente se hace más grande. Puede ser el resultado directo de la división celular o el producto indirecto de la actividad biológica (huesos, dientes, etc.).

Estabilidad

La estabilidad es un derecho reconocido al trabajador en detrimento de la facultad absoluta del empleador de despedir, sin expresión de causa y sin cortapisa alguna, al trabajador, pues, merced a la estabilidad, le es permitido despedirlo cuando sobreviene justa causa, (Montenegro, 1999).

Podemos concluir que el autor nos indica en base a las alianzas, que son estratégicas y pueden ofrecer ventajas como el acceso a nuevos mercados, la distribución de riesgos y costos, y la innovación conjunta.

Colaboración estratégica

Pantoja (2012), menciona que para desarrollar el cruce de la matriz FODA, primero se identifica y valida las principales variables a analizar en los cuatro cuadrantes. En el primer cuadrante se encuentra las Oportunidades que vigoricen las Fortalezas del subsector; en el segundo cuadrante, se busca cómo hacer para las Oportunidades reste fuerza a las Debilidades o en todo caso como revertir estas debilidades con las oportunidades del contexto. En el tercer cuadrante, se puede analizar cómo aprovechar las fortalezas de la empresa, para hacer frente a las amenazas, y en el cuarto cuadrante se ve la necesidad de intervenir para que las debilidades no se profundicen con las amenazas.

Cruce de estrategias

Pantoja (2012), menciona que para desarrollar el cruce de la matriz FODA, primero se identifica y valida las principales variables a analizar en los cuatro cuadrantes. En el primer cuadrante se encuentran las Oportunidades que vigorizan las Fortalezas del subsector; en el segundo cuadrante, se busca cómo hacer para las Oportunidades restar fuerza a las Debilidades o en todo caso como revertir estas debilidades con las oportunidades del contexto. En el tercer cuadrante, se puede analizar cómo aprovechar las fortalezas de la empresa, para hacer frente a las amenazas, y en el cuarto cuadrante se ve la necesidad de intervenir para que las debilidades no se profundicen con las amenazas.

1.3 Fundamentos legales

Ley Orgánica de Cultura: Esta ley, publicada en el Registro Oficial No. 236 el 10 de febrero de 2016, establece el marco jurídico para el fomento, la protección y la difusión de la cultura en Ecuador. En el ámbito de los museos, la ley establece la creación de políticas culturales, la conservación y gestión del patrimonio cultural, así como la promoción de la investigación y la educación en el campo de la cultura.

Ley de Patrimonio Cultural: Esta ley, publicada en el Registro Oficial No. 180 el 10 de agosto de 2000, tiene por objeto la protección, conservación, restauración, investigación y difusión del patrimonio cultural en Ecuador. Establece los lineamientos para la gestión del patrimonio cultural, incluyendo los museos y sus colecciones.

Ley Orgánica de Educación Intercultural: Esta ley, publicada en el Registro Oficial No. 728 el 10 de agosto de 2011, establece los principios y normas para el sistema educativo intercultural en Ecuador. En el ámbito de los museos, la ley enfatiza la importancia de la educación y la promoción de la cultura como parte integral del proceso educativo.

Ley de Fomento a la Investigación y al Desarrollo Científico y Tecnológico: Esta ley, publicada en el Registro Oficial No. 161 el 21 de febrero de 2007, tiene por objeto fomentar la investigación científica y tecnológica en Ecuador. En el contexto de los museos, la ley promueve la investigación y la innovación en el ámbito cultural, incentivando la generación de conocimientos y el desarrollo de proyectos científicos relacionados con el patrimonio cultural.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Se refiere a un conjunto de métodos y técnicas utilizados en el proceso de investigación para obtener resultados válidos. En términos simples, la metodología sirve como base conceptual para llevar a cabo los procedimientos de investigación.

2.1. Diseño de la investigación

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, ya que permitió profundizar en el tema desde distintas perspectivas, y ofreciendo una visión más completa de las estrategias de comunicación e innovación para el museo.

El enfoque cuantitativo consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio, (Lopez, 2007) .

El enfoque cualitativo se entiende al "procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes", la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste, (Katayama, 2019).

El presente trabajo es de tipo de investigación exploratoria por ser poco estudiada en el contexto del Museo Las Calaveras. La información fue obtenida por las fuentes primarias como encuestas, entrevistas y como fuentes secundarias se optó por recolectar tesis, libros, artículos científicos y otras fuentes de información digital.

2.2. Métodos de la investigación

2.2.1 Método deductivo

En el método deductivo se empleó la obtención de resultados, siguiendo una secuencia desde lo general hacia lo particular, con el propósito de obtener conclusiones claras y

coherentes. La aplicación de este método buscó garantizar que las mismas estén fundamentadas lógicamente y se basen en la realidad observada.

2.2.2 Método inductivo

El enfoque inductivo empleado permitió un análisis detallado y específico de cada variable relevante en el tema de investigación. Este método propició la formulación de conclusiones que se alinean con el descubrimiento de teorías y conceptos asociados a dichas variables. Este proceso se inició utilizando como herramienta principal las encuestas.

2.2.4 Bibliográfico

El método bibliográfico implicó recopilar, analizar y sintetizar la información disponible en libros, artículos académicos, informes especializados y otras publicaciones relacionadas con el tema del museo, la comunicación cultural, estrategias de promoción, entre otros.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

De acuerdo con Gómez (2006), “Es el conjunto total de los objetos de estudio, (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación”.

La población centrada de la comuna Valdivia se estima alrededor de 3.880 habitantes, de los cuales al método aleatorio simple la cantidad seleccionada es de 1700 habitantes.

2.3.2. Muestra

Se utilizó el tamaño de población previamente mencionado para determinar el tamaño de la muestra que fueron encuestadas para llevar a cabo el trabajo de investigación, de esta manera con la debida fórmula se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{(p * q) * z^2 * N}{(E^2) (N-1) + (p * q) z^2}$$

Tabla 1: Datos del muestreo

N	Tamaño de la muestra	313
N	Población	1.700
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Margen de error	0,05
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5

Elaborado por: Rosa Solano.

$$n = \frac{(0,5) * 1,96^2 * 1700}{(0,05^2)(1700-1) + (0,5 * 0,5) (1,92)^2}$$

$$n = \frac{(0,25) (3,84) * 1.700}{(0,0025)(1699) + (0,25) (3,84)}$$

$$n = \frac{1632,68}{5,2075}$$

$$n = 313$$

2.4. Recolección y procesamiento de datos

2.4.1 La entrevista

La entrevista es una técnica utilizada para obtener información de una persona específica sobre la situación del museo, para ello, se entrevistó al Sr. José Ángel Yagual, propietario del museo, quien proporcionó información valiosa sobre las experiencias de los visitantes y situaciones que enfrenta el lugar.

2.4.2 La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación utilizada para recopilar datos y conocer la opinión de las personas sobre un tema específico, en este caso fueron dirigidas a los turistas que visitan la comuna Valdivia, con el objetivo de obtener su percepción sobre el Museo Las calaveras.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de dato cualitativo.

3.1.1 Análisis de la entrevista al propietario del Museo Las Calaveras Sr. José Ángel Yagual.

1. ¿Cómo describiría la identidad y el valor histórico del museo para la comunidad local y visitantes?

Resp//: Nuestra identidad y valor histórico se entrelaza en la preservación del patrimonio cultural e histórico de nuestra comunidad, somos custodios de las historias que han moldeado generaciones en nuestra comuna, inspirando a residentes y visitantes por igual a apreciar y respetar lo que hemos heredado. Este museo no solo representa un vínculo tangible con nuestro pasado, sino que también es un faro de educación y memoria, destacando la importancia de la preservación continua para las generaciones futuras

2. ¿Cómo promocionan las exhibiciones o eventos del museo?

Resp//: Exhibimos a través de las redes sociales, creo que estas plataformas son muy útiles, las fotos que publicamos no solo muestran lo que está sucediendo en el museo, sino que también ayuda a generar interés y curiosidad entre quienes aún no nos conocen.

3. ¿Han establecido alianzas o colaboraciones con otras instituciones culturales o educativas en el museo “Las Calaveras” comuna Valdivia?

Resp//: Hemos explorado diversas oportunidades para establecer alianzas y colaboraciones con otras instituciones culturales y educativas, sin embargo, hasta el momento, hemos enfrentado dificultades para lograr una participación significativa por de dichas instituciones. Estamos abiertos a seguir intentando, ya

que creo firmemente en los beneficios de colaborar con otros actores del ámbito cultural y educativo para enriquecer nuestra oferta y alcanzar una audiencia más amplia.

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el Museo "Las Calaveras" en términos de atraer visitantes o involucrar a la comunidad?

Rsp//: Los desafíos que enfrenta el museo, se centran en la necesidad de la modernización, aunque valoramos y preservamos nuestra rica historia, reconocemos la importancia de incorporar tecnologías interactivas para mantenernos relevantes y sobre todo atractivos para las nuevas generaciones de los visitantes. Además, en términos de involucrar a la comunidad, enfrentamos el desafío de fortalecer el interés, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes a menudo muestran menos conexión con nuestra oferta cultural tradicional.

5. ¿Se está cumpliendo con el objetivo de venta?

Rsp//: Actualmente, lamentablemente no estamos alcanzando completamente nuestro objetivo de venta debido a la preocupante situación de inseguridad. En el pasado solíamos recibir constantemente visitas tanto de turistas como de estudiante, sin embargo, en el contexto actual, esta afluencia ha disminuido considerablemente, afectando nuestra capacidad para cumplir con nuestras metas de venta.

6. ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo del museo en términos de crecimiento, participación comunitaria e innovación?

Rsp//: A corto plazo, nuestra meta se centra en aumentar el reconocimiento del museo y atraer a una audiencia más amplia, queremos que más personas en la comunidad y fuera de ella conozcan nuestras exhibiciones, que sientan curiosidad por visitarnos. A largo plazo, nuestra visión incluye la renovación del muso para incorporar adaptaciones actuales, lo que implica modernizar nuestras instalaciones y tecnologías para mejorar la experiencia del visitante.

3.1.3 Análisis de dato cuantitativo

3.1.4 Análisis de las encuestas realizadas a los turistas

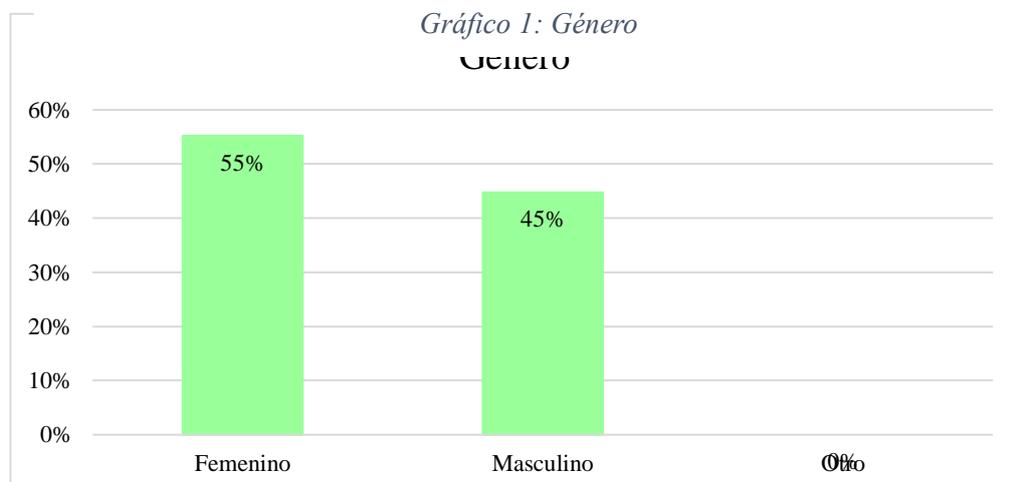
Género

Tabla 2: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Femenino	111	55%
Masculino	90	45%
Otro	0	0%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 1: Género



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como se pudo evidenciar la primera pregunta se centró en identificar el género de los turistas que visitan la comuna Valdivia, y como resultado se obtuvo que el 55% de los visitantes es de género femenino, que es posible que las mujeres estén interesadas en las actividades culturales y turísticas ofrecidas por la comuna, mientras que el 45% son de género masculino lo que nos indica que las mujeres frecuentan el lugar.

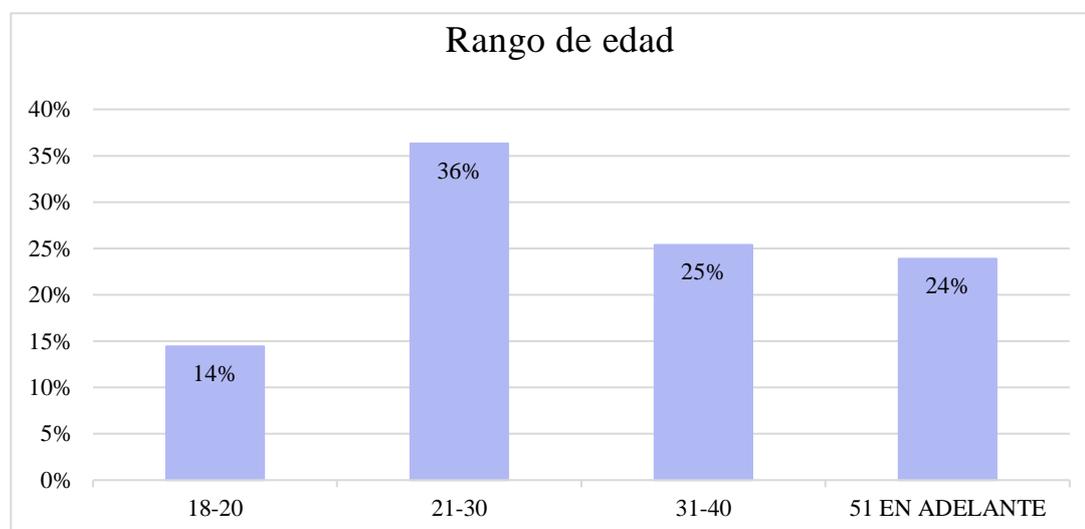
Rango de edad

Tabla 3: Rango de edad

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	%
18-20	29	14%
21-30	73	36%
31-40	51	25%
51 EN ADELANTE	48	24%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 2: Rango de edad



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

La distribución de edad entre los turistas encuestados revela que más de la mitad (36) se encuentran en el rango de 21-30 años, evidenciando que la comuna de Valdivia es un destino popular entre los jóvenes adultos, siendo el segundo grupo más grande es el de 31-40, con un 25%, y 51 en adelante con un 24%, lo cual indica que también hay interés significativo entre los adultos y de media edad.

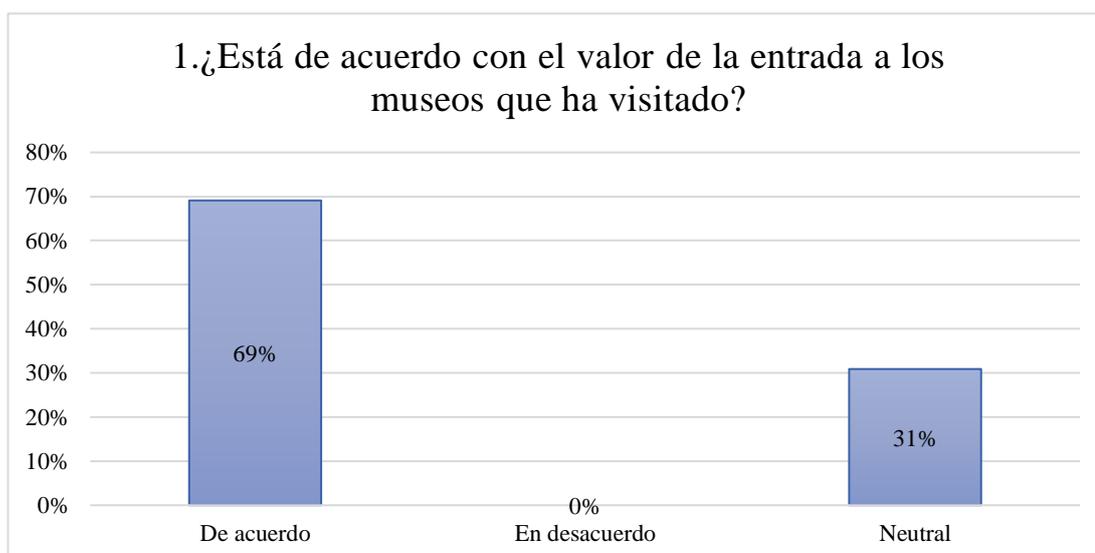
¿Está de acuerdo con el valor de la entrada a los museos que ha visitado?

Tabla 4: Pregunta 1

¿Está de acuerdo con el valor de la entrada a los museos que ha visitado?	frecuencia	%
De acuerdo	217	69%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	97	31%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 3: 1. Valor de la entrada a los museos visitados



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

La siguiente pregunta se centró en la percepción del turista sobre el valor de la entrada a los museos visitados, lo que se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados (69%) están de acuerdo con el valor de la entrada a los museos, lo que indica una apreciación positiva sobre la relación calidad-precio de las visitas, lo que evidencia que los turistas perciben que el precio de la entrada es justo y está alineado con la calidad de las exhibiciones y servicios ofrecidos por los museos, mientras que el 31% se muestra neutral lo que refleja una captación diferente hacia el costo de la entrada ni particularmente bueno ni malo.

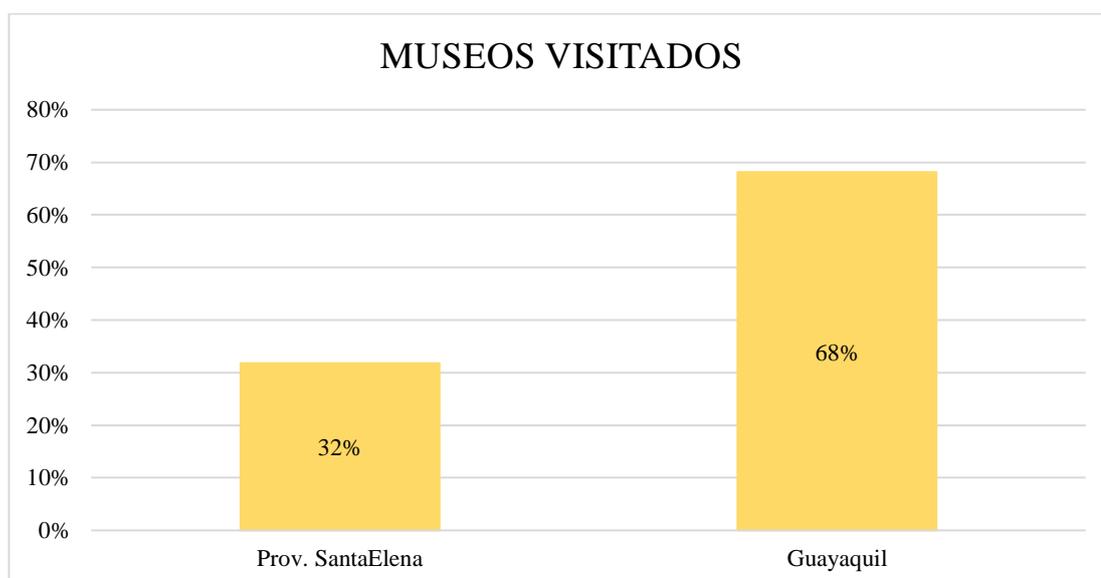
Museos visitados

Tabla 5: Museos visitados

MUSEOS VISITADOS	FRECUENCIA	%
Prov. Santa Elena	64	32%
Guayaquil	137	68%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 4: Museos visitados



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (68%) prefiere visitar los museos de la ciudad de Guayaquil, esto podría deberse a varios factores, como la mayoría de cantidad de museos en Guayaquil, mientras que para los museos de la provincia de Santa Elena (32%), esto presenta una oportunidad para mejorar sus estrategias de promoción y accesibilidad.

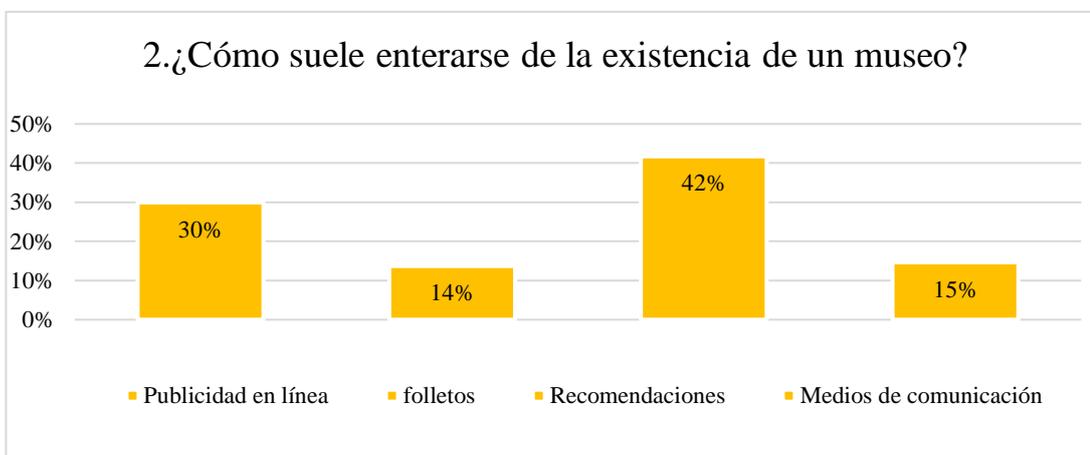
¿Cómo suele enterarse de la existencia de un museo?

Tabla 6: Pregunta 2

¿Cómo suele enterarse de la existencia de un museo?	frecuencia	%
Publicidad en línea	94	30%
Folletos	43	14%
Recomendaciones	131	42%
Medios de comunicación	46	15%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 5: 2. ¿Cómo suele enterarse de la existencia de un museo?



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como podemos evidencia la siguiente pregunta se centró en identificar los canales a través de los cuales los turistas suelen enterarse de la existencia de los museos la cual los resultados indican que la publicidad en línea (30%) y las recomendaciones de amigos y familiares (42%) son los principales canales por los cuales los turistas se enteran de la existencia de estos lugares, mientras que los medios de comunicación (15%) también juegan un papel significativo, dado que los folletos (14%) son los canales menos utilizados. Estos datos subrayan la importancia de las recomendaciones de boca en boca y destacan la necesidad de invertir estrategias de publicidad y presenciar en medios para alcanzar una audiencia más amplia.

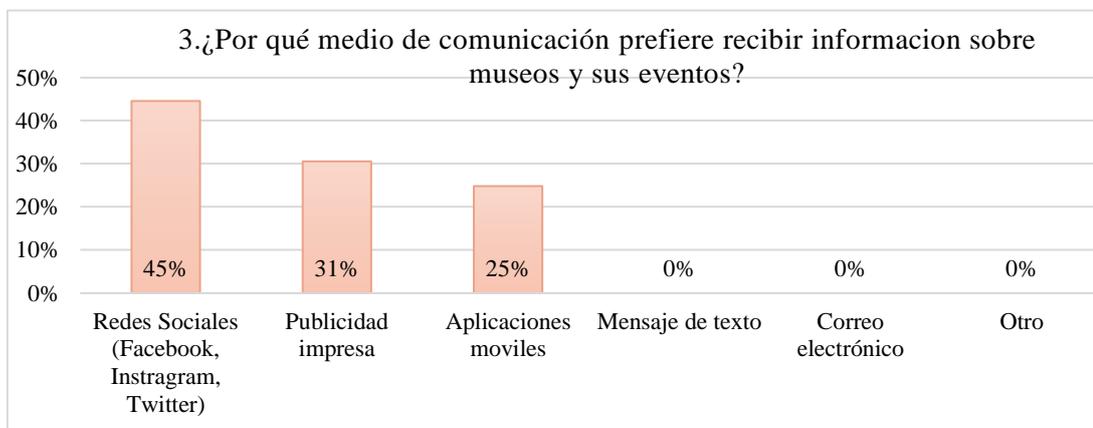
¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir información sobre museos y sus eventos?

Tabla 7: Pregunta 3

¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir información sobre museos y sus eventos?	Frecuencia	%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	140	45%
Publicidad impresa	96	31%
Aplicaciones móviles	78	25%
Mensaje de texto	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 6: 3. Medios de comunicación de preferencia



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como resultado obtuvimos que las redes sociales (45%) es un medio preferido por los turistas para recibir información, ya que sugiere que valoran la inmediatez y accesibilidad que pueden proporcionar estos medios, mientras que la publicidad impresa (31%) y las aplicaciones móviles (25%) tienen una preferencia significativamente menor, nos indica que aún existe un grupo de personas que valora estos medios, los mensajes de texto y correos electrónicos con un 0% de preferencia muestran claramente que estos métodos no son considerados relevantes para los encuestados.

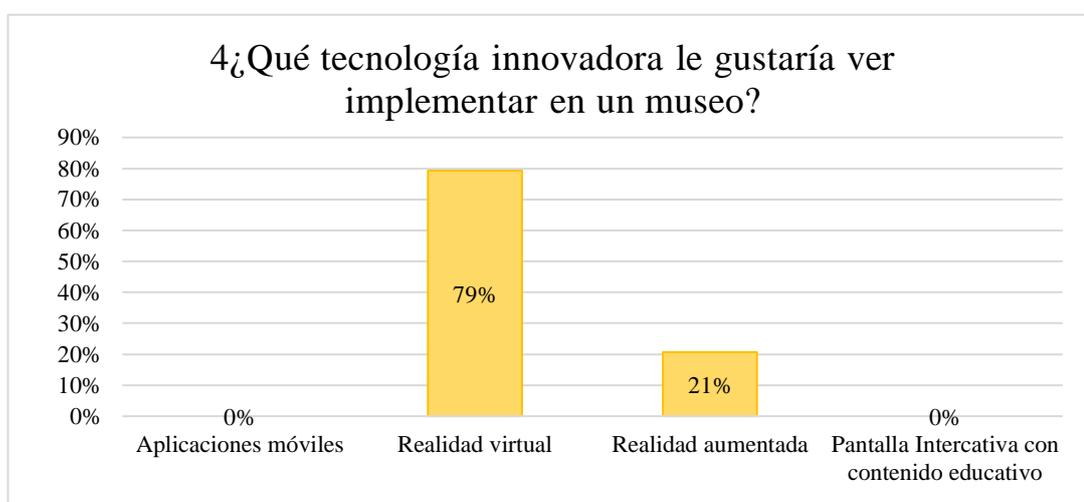
¿Qué tecnología innovadora le gustaría ver implementar en un museo?

Tabla 8: Pregunta 4

¿Qué tecnología innovadora le gustaría ver implementar en un museo?	Frecuencia	%
Aplicaciones móviles	0	0%
Realidad virtual	249	79%
Realidad aumentada	65	21%
Pantalla Interactiva con contenido educativo	0	0%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 7: 4 Tecnología innovadora le gustaría ver implementar



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como podemos evidenciar la mayoría de encuestados prefiere la implementación de la realidad virtual (79%), sugiere un gran interés en experiencias que pueden transformar significativamente la forma en que los visitantes interactúan con las exhibiciones, la realidad aumentada (21%) también muestra un interés notable aunque menor, esta tecnología puede superponer información digital sobre el entorno físico real, enriqueciendo la experiencia del visitante, mientras que las aplicaciones móviles y pantallas interactivas (0%) indica que actualmente estas tecnologías no son vistas como innovadoras o suficientemente atractivas.

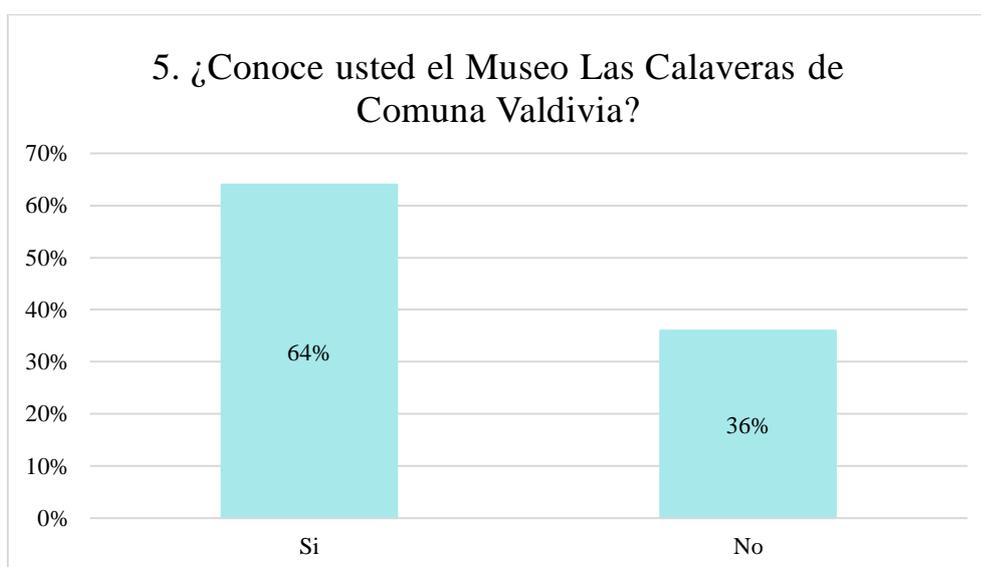
¿Conoce usted el Museo Las Calaveras de la Comuna Valdivia?

Tabla 9: Pregunta 5

¿Conoce usted el Museo Las Calaveras de Comuna Valdivia?	Frecuencia	%
Si	201	64%
No	113	36%
TOTAL	314	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 8: 5. ¿Conoce usted el Museo Las Calaveras de Comuna Valdivia?



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como podemos interpretar que el 64% de los encuestados conoce el Museo "Las Calaveras" nos indica que el museo tiene un buen nivel de reconocimiento entre los turistas que visitan la comuna Valdivia, por otro lado, el 36% de los encuestados no conocen el museo, indica que todavía hay un margen de crecimiento en términos de visibilidad y alcance, esto presenta una oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación e innovación.

Si su respuesta es sí ¿con que frecuencia visita el museo?

Tabla 10: Pregunta 6

Si su respuesta es sí ¿con que frecuencia visita el museo?	FRECUENCIA	%
Nunca	0	0%
Una vez al año	153	76%
Varias veces	48	24%
Una vez al mes	0	0%
Mas de una vez	0	0%
Solo he escuchado	0	0%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 9: 6. ¿con que frecuencia visita el museo?



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como podemos evidenciar el 76% de los encuestados visitan el museo una vez al año lo que sugiere que este museo es una atracción anual para la mayoría de los visitantes, mientras que el 24% visita el museo varias veces al año, lo que indica que un grupo más reducido pero leal de visitantes frecuentes, en la categoría nunca, una vez al mes y solo he escuchado (0%) nos indica que el museo no tiene una presencia constante en la vida cotidiana de los visitantes ni en sus planes mensuales.

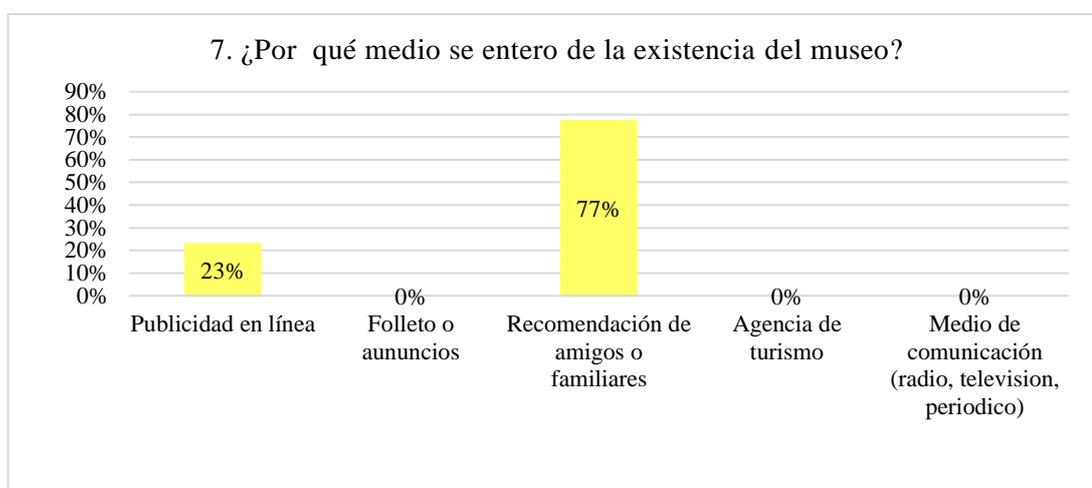
¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo?

Tabla 11: Pregunta 7

¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo?	FRECUENCIA	%
Publicidad en línea	46	23%
Folleto o anuncios	0	0%
Recomendación de amigos o familiares	155	77%
Agencia de turismo	0	0%
Medio de comunicación (radio, televisión, periódico)	0	0%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 10: 7. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo?



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como podemos observar los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados, un 77% se enteraron de la existencia del Museo Las Calaveras a través de recomendaciones de amigos o familiares, lo que nos indica que el boca a boca es el principal canal de difusión para este museo, mientras que el 23% se enteró a través de publicidad en línea, lo que sugiere que este canal no es el principal medio de difusión, tiene una presencia significativa, los folletos y agencias de turismo y medios de comunicación nos indica que estos canales no han sido efectivos en la promoción del museo.

¿Está usted de acuerdo con el valor de la entrada al Museo Las Calaveras?

Tabla 12: Pregunta 8

¿Está usted de acuerdo con el valor de la entrada al Museo Las Calaveras?	FRECUENCIA	%
De acuerdo	201	100%
En desacuerdo	0	0%
neutral	0	0%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 11: 8 ¿Está usted de acuerdo con el valor?



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como podemos evidenciar el 100% de los encuestado manifestó que está de acuerdo con el valor de la entrada al museo lo que nos indica una percepción positiva ya que el precio de las entradas es considerado justo y razonable y es adecuado para los visitantes, mantener el precio actual y continuar mejorando garantizará que este alto nivel de satisfacción se mantenga.

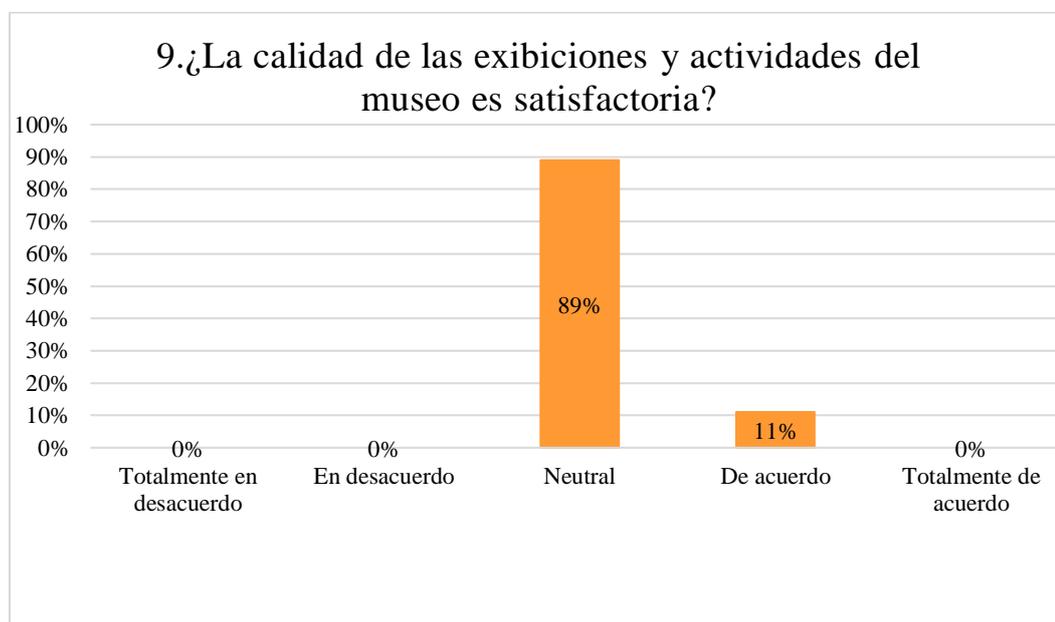
¿La calidad de las exhibiciones y actividades del museo es satisfactoria?

Tabla 13: Pregunta 9

¿La calidad de las exhibiciones y actividades del museo es satisfactoria?	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	178	89%
De acuerdo	22	11%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 12: 9. La calidad de las exhibiciones y actividades



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Los encuestados se declaran neutrales (89%) respecto a la calidad de las exhibiciones y actividades del Museo Las Calaveras, mientras que el 11% está de acuerdo con su calidad, estos resultados sugieren que, aunque las exhibiciones cumplen con las expectativas básicas, hay un margen significativo para mejoras que podrían transformar las percepciones neutras en positivas.

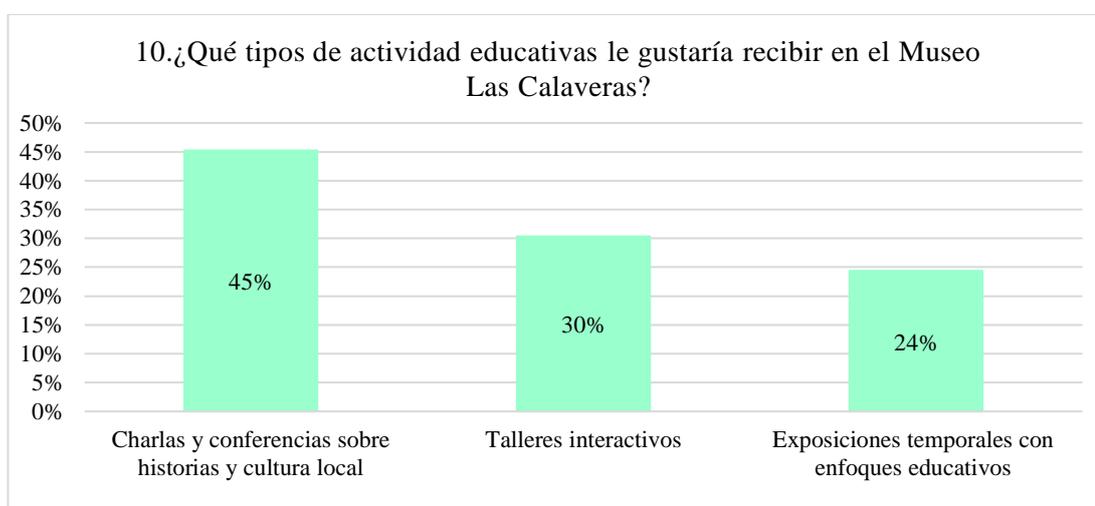
¿Qué tipos de actividad educativas le gustaría recibir en el Museo Las Calaveras?

Tabla 14: Pregunta 10

¿Qué tipos de actividad educativas le gustaría recibir en el Museo Las Calaveras?	FRECUENCIA	%
Charlas y conferencias sobre historias y cultura local	91	45%
Talleres interactivos	61	30%
Exposiciones temporales con enfoques educativos	49	24%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Rosa Solano

Gráfico 13: 10. ¿Qué tipos de actividad educativas le gustaría recibir?



Elaborado por: Rosa Solano

Análisis e interpretación

Como podemos evidenciar el 45% de los encuestados prefiere charlas y conferencias sobre historias y cultura local lo que indica que existe fuerte interés por actividades que proporcionen un conocimiento profundo que detalla el contexto histórico-cultural que esta actividad puede ofrecer, el 30% mostró preferencia por talleres interactivos, lo que indica que una parte significativa del público valora las actividades prácticas y participativas que hace que tengan una interacción con los contenidos del museo, mientras que el 24% prefiere exposiciones temporales con enfoque educativo, lo que representa una minoría señala que hay un interés por la variedad y renovación en las actividades educativas del museo.

3.2 Discusión

La comuna Valdivia es un lugar lleno de historia, cuenta con un museo que exhibe aspectos importantes de nuestros antepasados. Las características y preferencias de los visitantes del museo proporcionan una visión valiosa sobre la manera en que se valora y se entiende nuestro patrimonio cultural. La predominación de mujeres y jóvenes adultas como principal grupo demográfico indica que, si las estrategias deben estar alineados con los intereses y necesidades de estos grupos. Según Falk (2016), los museos atraen a un público diversificado, pero ciertos grupos demográficos, como mujeres y jóvenes y adultos, tienden a mostrar un interés mayor en cuanto a las actividades culturales y educativas.

En los resultados de nuestra investigación las redes sociales emergen como principal canal de comunicación con los visitantes, como el autor Lehn (2018), menciona la importancia de las redes sociales para los museos en términos de alcance, destacando plataformas como Facebook e Instagram que permiten una comunicación directa y efectiva, la presencia activa y atractiva en redes sociales es eficiente para mantener la relevancia de los museos en un entorno digital en constante evolución. La promoción a través de redes sociales debe ir acompañada de un enfoque más diversificado y colaborativo. Según Simon (2010), la participación comunitaria y la colaboración con diferentes grupos culturales son estrategias efectivas para atraer a una audiencia diversa.

La alta aceptación del precio de entrada y el interés en tecnologías innovadoras como la realidad virtual, sugieren una percepción positiva del museo y una disposición a experimentar nuevas formas de interacción, esto se alinea con los hallazgos de Vermeeren (2018), quien señala que la implementación de tecnologías inmersivas en museos no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también puede atraer a un público más joven y tecnológicamente inclinado. El desarrollo de talleres interactivos y exposiciones temporales con enfoques educativos podrían beneficiarse de estas tecnologías, proporcionando experiencias más enriquecedoras y memorables.

La implementación de tecnologías como la realidad virtual y aumentada, el desarrollo de talleres culturales serán indispensable para asegurar el éxito del museo, estas estrategias no solo mejorará la experiencia del visitante, sino que también contribuirá a la preservación y promoción del patrimonio cultural de la comuna Valdivia

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado revela que el Museo las Claveras posee una identidad valiosa y un valor histórico significativo que resuena tanto con la comunidad local como los visitantes. Sin embargo, se enfrenta a desafíos en la modernización y la integración de tecnologías interactivas, actualmente, el museo depende en gran medida de métodos tradicionales de exhibición que no logran atraer a una audiencia más joven.
- Las encuestas revelaron que los visitantes prefieren obtener información sobre el museo a través de redes sociales y muestran gran interés en tecnologías innovadoras como la realidad virtual. Sin embargo, también indicaron la necesidad de diversificar los canales de comunicación para incluir medios tradicionales y digitales. Además, existe una demanda significativa por actividades educativas, como charlas y talleres interactivos, no están completamente atendidas en la oferta actual del museo.
- El museo Las Claveras no ha logrado establecer colaboraciones efectivas con otras instituciones culturales y educativas, lo que podría ser vital para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. La falta de estas colaboraciones representa una oportunidad perdida para aumentar la visibilidad y participación comunitarias en el museo.

RECOMENDACIONES

- Para abordar estos desafíos, se recomienda implementar estrategias que incluyan la integración de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada. Estas herramientas no solo mejorarán la experiencia del visitante, sino que también aumentarán el atractivo del museo para el público más joven y tecnológicamente inclinado.
- Se recomienda diversificar las estrategias de comunicación del museo para incluir tanto medios tradicionales (como folletos y anuncios) como digitales (redes sociales, sitio web y correo electrónico). Además, desarrollar una programación de actividades educativas que incluya charlas sobre historia local, talleres interactivos y exposiciones temporales con un enfoque educativo. Esto no solo satisfará las expectativas del público, sino que también fortalecerá el rol del museo como un centro educativo y cultural en la comunidad.
- Es importante establecer y fortalecer colaboraciones con otras instituciones culturales y educativas, estas alianzas pueden fomentar un mayor interés y participación de la comunidad local, creando un sentido de pertenencia y apoyo continuo hacia el museo. La implementación de actividades colaborativas, eventos comunitarios y programas educativos conjuntos pueden ser una estrategia efectiva para atraer a una audiencia más diversa y de esta manera asegurar el éxito del museo a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüera, F. O. (2013). *PATRIMONIO Y CULTURA EN EL CARIBE: PRESENTACIÓN Y PROPUESTAS DE PROMOCIÓN* Obtenido de Arte y Sociedad Revista de Investigación: <https://www.eumed.net/rev/ay5/cultura-caribe.html>
- Arechavaleta, E. (2015). *Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron* . Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Armstrong, K. &. (2012). *Comercializacion*. Obtenido de URBE: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo_2.pdf
- DeCarli, G. (2008). *Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural*. Obtenido de Revista de ocio y Turismo UDC: <http://hdl.handle.net/2183/7679>
- Drucker, E. (2002). *Teorías y modelos de la innovación*. Obtenido de Administración de Proyectos de red: https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2019/08/Clase4-Creatividad_e_Innovacion_2v2.pdf
- Filadd. (2020). *El Proceso De Comercialización*. Obtenido de Resumen Comercialización I : <https://filadd.com/doc/resumen-comercializacion-1-pdf-administracion-de>
- Gaviño Ortiz, N. H. (01 de 01 de 2022). *Fortalecimiento en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato*. Obtenido de MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34091>
- Godstein, L. (2012). *Planeación Estratégica Aplicada*. Obtenido de México: Mc Graw Hill.: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf>

- Hender, E. (2013). *Diseño de imagen corporativa*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6999/1/PIUIADM024-2017.pdf>
- Katayama, L. (07 de 2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Obtenido de Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfocoque%20cualitativo%20se%20entiede,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en
- Keller, K. &. (2006). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones*. Obtenido de Marketing management: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Lopez, E. A. (2007). *POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO*. Obtenido de Enciclopedia Virtual : https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20cuantitativa%20de%20acuerdo,o%20fen%C3%B3meno%20objeto%20de%20estudio.
- Mesquita, R. (07 de 2023). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>
- Meythaler, C. E. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA CASA DE LOS MARQUESES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, VINCULACIÓN Y POSGRADO: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5864/5/PROPUESTA%20008.pdf>

Palacios, E., Naranjo, L., Cejas, M., & Bacilio, J. (2024). *Actitudes y comportamientos del emprendedor en tiempos de innovación empresarial*. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 592-618.

Ostaiza, D., & Fiallos, S. (22 de 02 de 2022). *Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez*. Obtenido de Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado de Turismo: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18090/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-6.pdf>

Quishpe, P., & Chacon, P. (2019). *Plan Estratégico De Marketing Digital orientado al fortalecimiento de la difusión y promoción del museo aeroespacial de la fuerza Boliviana de la ciudad del Alto*. Obtenido de Tesis de Grado, universidad mayor de San Andrés-bolivia: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/23054/BIB-215.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Restrepo, F. Z. (2013). *MODELO DE GESTIÓN PARA EL MUSEO NUMISMÁTICO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de TRABAJO DE MAESTRÍA GERENCIA PARA EL DESARROLLO: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3890/1/T1408-MGD-Zambrano-Modelo.pdf>

Salazar, E. O. (07 de 2005). *UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANIAS ECUATORIANAS*. Obtenido de Tesis presentada como requisito para optar al Grado de Magíster en Seguridad y Desarrollo: <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/handle/24000/6509/IAEN-055-2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salomon, M. (04 de 2008). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Schumpeter, J. (2007). *Una perspectiva social de innovación*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid : <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1474/1/TUIADM019-2015.pdf>

Toapanta, E. M. (01 de 2017). *Plan estratégico de desarrollo y comercialización para el museo Otavalango de la Provincia de Imbabura*. Obtenido de TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/100/1/UO-PG-TUR-2017-01.pdf>

Triana & Franco, L. (2019). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MUSEO ARQUEOLOGICO SOCHA*. Obtenido de Repositorio UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7733/1/T.C_FrancoG%C3%B3mezAlejandro_2019.pdf

Uzeta, D. E. (2023). ¿Qué son las estrategias de comunicación? ¿Qué son las estrategias de comunicación? *Linkedin*, 4.

Veloz, M. A. (Abril de 2012). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MUSEOS DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA*. Obtenido de TRABAJO TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1753/1/T-UCE-0003-100.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta para el Museo "Las calaveras"

N°	Estratégica	Objetivo	Tipo
1	Presencia local y visibilidad	Distribuir folletos y colocar anuncio en lugares estratégicos	Comunicación
2	Impacto visual digital	Crear y compartir contenido visual atractivo en plataformas digitales.	Comunicación
3	Conversaciones culturales en redes	Crear campañas en redes sociales sobre temas específicos del museo	Comunicación
4	Comunidad creativa activa	Desarrollar programas que involucren activamente a los residentes en la planificación y ejecución de eventos.	Innovación
5	Inmersión virtual histórica	Implementar experiencias de realidad virtual, para poder explorar reconstrucciones históricas y tener experiencias inmersivas dentro de las exhibiciones	Innovación
6	Interacción educativa digital	Instalar pantallas táctiles interactivas que contengan contenidos adicionales, juegos educativos y mapas interactivos de las exhibiciones	Innovación

Estrategia 1: Presencia local y visibilidad

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Distribuir folletos y colocar anuncio en lugares estratégicos	Crear folletos con la información requerida	1 mes	Diseñador gráfico Gestor de permisos	Papel de calidad couché	107,00	Administrador del museo	Administrador del museo	La estrategia planteada tiene por objetivo colocar anuncios en lugares como centros comunitarios, bibliotecas y universidades, puedan proporcionar información esencial y atraer a visitantes potenciales.
	Seleccionar los lugares estratégicos.			Carteles o material grafico				
	Obtener los permisos necesarios para la colocación de los folletos y anuncios.				Cintas y pegamentos			
	Imprimir los folletos y asegurar su distribución							
TOTAL					\$107,00			
<i>Control de estrategia 1</i>								
<i>Gestión de los folletos y anuncios</i>	El administrador del museo gestionará con el diseñador y luego distribuirá los folletos a los puntos establecidos							
<i>Instrumento</i>	Canva para el diseño, cámaras para capturar las exhibiciones, lugares establecidos							
<i>Periodicidad</i>	Mensual							

Estrategia 2: Impacto visual digital

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear y compartir contenido visual atractivo, como videos de las exhibiciones ya sea en plataformas como YouTube e Instagram	Grabar videos de las exhibiciones	3-4 meses	Camarógrafo	Cámaras	160	Administrador del museo	Administrador del museo	
			Editor de videos	Micrófonos				
	Crear un calendario editorial que detalle que contenido se publicara, cuando y en que plataforma		Diseñador gráfico	Iluminación				
			Especialistas en redes sociales	Computadoras				
	Subir video optimizados con títulos llamativos, descripciones detalladas							
	Evaluar métricas clave como vistas, tiempo de visualización, interacciones y alcance							
TOTAL					\$160,00			
Control estrategia 2								
<i>Gestión de contenido visual</i>	El administrador del museo se encargará de la organización de equipo, coordina las actividades y asegura el cumplimiento del plan de crear y compartir contenido visual en las plataformas.							
<i>Instrumento</i>	YouTube Analytics: medir rendimientos de los videos publicados - Instagram Insights: analizar la interacción y el crecimiento de la audiencia en la plataforma							
<i>Periodicidad</i>	Mensual							

Estrategia 3: Conversaciones culturales en redes

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear campañas en redes sociales sobre temas específicos del museo	Identificar los temas específicos (Historias de la comuna Valdivia, Relatos del museo)	3 meses	Profesional en marketing y turismo	Cámaras Equipos de diseños	150	Gestor de redes sociales	Administrador del museo	
	Crear contenido visual y escrito, incluyendo imágenes, infografías, videos y textos atractivos del museo			Permisos para el uso de imágenes, músicas y otros contenidos protegidos por derecho de autor				
	Seleccionar las plataformas de redes sociales más adecuadas para las campañas							
TOTAL					\$150			
Control estrategia 3								
<i>Evaluación de campañas en redes sociales</i>	El gestor se encargará de realizar un estudio de mercado establecer objetivos claros y medibles para la campaña.							
<i>Instrumento</i>	Google Analytics: para analizar detallado el rendimiento de las redes sociales							
<i>Periodicidad</i>	Mensual							

Estrategia 4: Comunidad creativa activa

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Desarrollar programas que involucren activamente a los residentes en la planificación y ejecución de eventos.	realizar encuestas a los residentes para identificar sus intereses y disponibilidad	4 meses	Coordinador de programas	Materiales para talleres: papel, proyector, etc.	150	Administrador del museo	Administrador del museo	Este objetivo permite identificar logros y desafíos asegurando que los programas del museo se desarrollen efectivamente y fortalezcan el vínculo con la comunidad.
	Trabajar con los grupos de residentes para desarrollar propuestas detalladas de eventos		Equipo de marketing y comunicación	Equipos técnicos: sonido, iluminación				
	Ofrecer materiales y guías para ayudar a los residentes en la planificación y ejecución de los eventos		Voluntarios	Espacios para eventos: Salones, auditorio, espacios al aire libre				
	Supervisar y apoyar la ejecución de los eventos, asegurando que se desarrollen según lo planeado							
TOTAL					\$150,00			
Control de estrategia 4								
<i>Evaluación de desarrollo de programas y eventos</i>	El administrador definirá los objetivos del programa: formar equipos de trabajo y designar roles - asegurar que todas las actividades y eventos se realicen con altos estándares de calidad.							
<i>Instrumento</i>	Google calendar: para programar reuniones y eventos - equipos técnicos Materiales para talleres - Google forms: para recopilar y evaluar el éxito del evento							
<i>Periodicidad</i>	Mensual							

Estrategia5: Inmersión virtual histórica

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Implementar experiencias de realidad virtual, para poder explorar reconstrucciones históricas y tener experiencias inmersivas dentro de las exhibiciones	Diseñar y programar las reconstrucciones virtuales	5 meses, una vez iniciado el proyecto de ejecución	Especialista en hardware de realidad virtual	Tecnología de realidad virtual: cascos de realidad virtual,	2.080	Personal de marketing y hardware	Administrador del museo	La implementación de realidad virtual en el museo debe ser un proceso continuo enfocado en evaluar el impacto y la eficacia de dichas experiencias.
	Comprar equipos de realidad virtual e instalar la infraestructura necesaria		Especialista en contenido histórico	controladores, conexión de red adecuada, soporte técnico				
	Entrenar a la persona encargada del uso y mantenimiento de la tecnología		Personal de marketing y comunicación	continuo				
	Evaluar el impacto y la efectividad de la experiencia VR. Asegurar la sostenibilidad del proyecto mediante actualizaciones y mantenimiento regular							
TOTAL					\$2.080			
Control de estrategia 5								
Gestión de implementación de realidad virtual	Coordinar las tareas y asegurar la comunicación fluida, definir un plan detallado que abarque la investigación, adquisición de tecnología, monitorear el progreso, realizar ajustes continuos							
Instrumento	Google Analytics - Análisis de las ventas de entradas y reservas para la experiencia VR - Recopilación de opiniones y reseñas en plataformas.							
Periodicidad	Mensual							

Estrategia 6: Interacción educativa digital

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Instalar pantallas táctiles interactivas que contengan contenidos adicionales, juegos educativos y mapas interactivos de las exhibiciones	Colaborar con historiadores, educadores y diseñadores de juegos para crear contenido educativo y juegos interactivos.	5 meses, una vez iniciado el proyecto de ejecución	Especialista en contenido educativo	Pantallas táctiles y Software de aplicaciones	3.000	Administrador del museo	Administrador del museo	Este objetivo permitirá ajustar y optimizar las pantallas táctiles para mejorar la experiencia del visitante, aumentar la participación en las exhibiciones y fortalecer el compromiso del museo con su audiencia
	Desarrollar mapas interactivos de las exhibiciones		Técnicos de instalación	Infraestructura de red				
	Seleccionar y comprar las pantallas táctiles adecuadas		Guías educadores	Espacio físico				
	Implementar las pantallas táctiles en el museo y hacer una presentación oficial							
TOTAL					\$3.000			
Control de estrategia 6								
Gestión de instalación de pantallas interactivas		Definir los objetivos claros para aumentar la interacción de los visitantes, recopilar datos del visitante su tiempo de uso, realizar actualizaciones periódicas del contenido.						
Instrumento		Google Analytics	Análisis	Google drive				
Periodicidad		Mensual						

Anexo 2: Planning propuesta para la aplicación de las estrategias de comunicación e innovación

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				PRESUPUESTO
Semana	S1	S2	S3	S4																	
Estrategia N°1																					\$ 107,00
Estrategia N°2																					\$ 160,00
Estrategia N°3																					\$ 150,00
Estrategia N°4																					\$ 150,00
Estrategia N°5																					\$ 2.080,00
Estrategia N°6																					\$ 3,00
TOTAL																				\$ 2650,00	

Anexo 3: Fotos de encuestas y entrevista



Ilustración 1: Encuesta a turista



Ilustración 2: Encuesta a turista



Ilustración 3: Encuesta a turista



Ilustración 4: Encuesta a turista



Ilustración 5: Entrevista al Sr. José Ángel Yagual



Ilustración 6: Entrevista al Sr. José Ángel Yagual



Ilustración 7: Museo "Las Calaveras"



Ilustración 8: Museo "Las Calaveras"

Anexo 4: Formato de encuestas


UNIVERSIDAD ESTATAL DE LA PENINSULA DE SANTA ELENA Encuesta N°

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

Fecha

OBJETIVO: Conocer sus percepciones y necesidades con respecto al Museo Las Calaveras para mejorar nuestra oferta cultural y experiencias para la comunidad.

Nota: La encuesta se la realiza para fines académicos para conocer su percepción acerca de la comercialización del Museo Las Calaveras en la comuna Valdivia provincia de Santa Elena, ya que no es reconocida a nivel nacional

I. DATOS GENERALES
Género: Femenino Masculino Otro
Edad: 18-20 21-30 31-40 41-50 de 51 en adelante
PREGUNTAS
1. ¿Esta de acuerdo con el valor de la entrada a los museos que ha visitado?
De acuerdo En desacuerdo Neutral

Nombre del museo visitado _____

2. ¿Cómo suele enterarse de la existencia de un museo?
Publicidad en línea Folleto Recomendaciones Medios de comunicación
3. ¿por qué medio de comunicación prefiere recibir información sobre museos y sus eventos
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter Publicidad impresa Aplicaciones móviles Mensaje de texto Correo electrónico Otro _____
4. ¿Qué tecnología innovadora le gustaría ver implementar en un museo?
Aplicaciones móviles Realidad virtual Realidad aumentada Pantalla Interactiva con contenido educativo
5. ¿Conoce usted el Museo Las Calaveras de Comuna Valdivia?
SI NO
6. si su respuesta es sí ¿con qué frecuencia visita el museo?
Nunca Una vez al año Varias veces Una vez al mes Mas de una vez Solo he escuchado
7. ¿Por qué medio se entero de la existencia del museo?
Publicidad en línea Especifique _____ Folleto o anuncios Recomendación de amigos o familiares Agencia de turismo Medio de comunicación (radio, televisión, preiodicos)
8. ¿Esta usted de acuerdo con el valor de la entrada al Museo Las Calaveras?
De acuerdo Neutral En desacuerdo
9. ¿La calidad de las exhibiciones y actividades del museo es satisfactoria?
Totalmente en desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
10. ¿Qué tipos de actividad educativas le gustaría recibir en el Museo Las Calaveras?
Charlas y conferencias sobre historia y cultura local Talleres interactivos Charlas y conferencias sobre historia y cultura local

Anexo 5: Formato de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

FECHA:

ENTREVISTA

OBJETIVO Conocer sus percepciones y necesidades con respecto al Museo Las Calaveras para mejorar nuestra oferta cultural y experiencias para la comunidad

NOTA La presente entrevista son con fines académicos dando a conocer es estado del museo para la realización del presente trabajo

1 CARGO DEL ESTABLECIMIENTO

2. ¿Cómo describiría la identidad y el valor histórico del museo para la comunidad local y visitantes?

3. ¿Cómo promocionan las exhibiciones o eventos del museo?

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el Museo "Las Calaveras" en términos de atraer visitantes o involucrar a la comunidad?

5. ¿Han establecido alianzas o colaboraciones con otras instituciones culturales o educativas en el museo "Las Calaveras" comuna Valdivia?

6. ¿Se está cumpliendo con el objetivo de venta?

7. ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo del museo en términos de crecimiento, participación comunitaria e innovación?
