

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Herramientas de marketing digital utilizadas en la promoción
turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca en Tumbes**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO**

Leide Elizabeth Jiménez Pintado

Tumbes, 2025.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Herramientas de marketing digital utilizadas en la promoción turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca en Tumbes

TESIS APROBADA EN FORMA Y ESTILO POR:

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (presidente).

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval (secretario).

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (vocal).

Tumbes, 2025.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



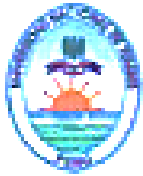
Herramientas de marketing digital utilizadas en la promoción turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca en Tumbes

Los suscritos, declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Leide Elizabeth Jiménez Pintado (Autora)

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (vocal).

Tumbes, 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los quince (15) días del mes de abril del dos mil veinticinco, siendo las nueve horas, y en la modalidad presencial, en los ambientes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **RESOLUCIÓN N° 485-2023/UNTUMBES-FACSO-D.**, Dr. Pablo Maricorena Landauro (Presidente), Mg. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval (Secretario), Mg. Adriel Hermenegildo Alfaro (Vocal y asesor), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **"HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CABEZA DE VACA EN TUMBES"**, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, presentado por la bachiller en turismo **LEIDE ELIZABETH JIMÉNEZ PINTADO**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes (Resolución 714-2023/UNTUMBES-CU), declara a la bachiller **LEIDE ELIZABETH JIMÉNEZ PINTADO** como **APROBADA POR UNANIMIDAD**, con calificativo **BUENO**.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento general, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes

Siendo las once horas del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, martes 15 de abril del 2025

Dr. Pablo Maricorena Landauro (presidente)
DNI N° 00236697
Orcid: 0000-0002-2206-157

Dr. Cristhian Hidalgo Sandoval (secretario)
DNI No 44752528
Orcid: 0000-0003-4808-9907

Mg. Adriel Hermenegildo Alfaro (vocal)
DNI N° 18090579
Orcid: 0000-0001-9889-4046

Cc.

- Jurados (03)
- Asesor
- Interesado
- Archivo (Deconato)

Herramientas de marketing digital utilizadas en la promoción turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca en Tumbes

por LEIDE ELIZABETH JIMENEZ PINTADO

Fecha de entrega: 11-Feb-2025 10:56p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2886334093

Nombre del archivo: INFORME_FINAL.pdf (1.42M)

Total de palabras: 15209

Total de caracteres: 84294



Mg. ADRIEL HERMENEGILDO ALFARO
ASESOR

ORCID: 0000-0001-5438-9696

Herramientas de marketing digital utilizadas en la promoción turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca en Tumbes

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorioinstitucional.buap.mx Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%


Mg. ADRIEL HERMENEGILDO ALFARO
ASESOR
ORCID: 0000-0001-8436-9696

9	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	www.alfa-redi.org Fuente de Internet	<1 %
11	www.red.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.iperu.org Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
15	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.adp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to University College London Trabajo del estudiante	<1 %
18	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Mg. ADRIEL HERMENEGILDO ALFARO
ASESOR

ORCID: 0000-0001-8436-9696

21	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.caracteristicas.co Fuente de Internet	<1 %
27	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
28	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %


 Mg. ADRIEL HERMENEGILDO ALFARO
 ASESOR
 ORCID: 0000-0001-5436-8698

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios, el que me ha dado la fortaleza para continuar en los momentos mas difíciles; por su infinita bondad. A mi madre querida, quien, aunque no esta presente físicamente, sus enseñanzas, consejos, siguen guiándome día a día, este logro es en su honor, porque gracias a tu amor y dedicación aprendí a nunca rendirme.

A mis hermanos, por ser mi fuente de inspiración y por estar siempre a m i lado en los momentos difíciles, brindándome su aliento y compañía. A mis amigos, por su comprensión y paciencia en este arduo camino, y por recordarme la importancia de la amistad y el equilibrio en la vida; también a mis profesores y mentores por su motivación para alcanzar mis metas profesionales. ¡Gracias a todos!

LEIDE.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo, ha sido realizado teniendo como colaboradores a profesionales que han contribuido desde diferentes ópticas al logro de los objetivos que fueron planteados inicialmente. De esta forma, se expresa un agradecimiento especial a los Licenciados Max Grandz y Paul Aguilar, funcionarios de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Tumbes por su apoyo brindando información. Asimismo, se agradece, la orientación brindada por profesionales licenciados en turismo que asesoraron y evaluaron como jurado el presente trabajo.

La autora.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
INDICES	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
I REVISIÓN DE LITERATURA	
1 Bases teóricas	14
2 Antecedentes	24
II MATERIAL Y MÉTODOS	
1 Tipo de estudio	30
2 Población, muestra y muestreo	30
3 Métodos, técnicas e instrumentos	30
4 Plan de procesamiento de información	25
III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
1 Herramientas de marketing digital utilizadas en el complejo arqueológico cabeza de vaca	33
2 Actividades de promoción turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca	42
3 Discusión	48
IV CONCLUSIONES	52
V RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

01	Información de tipo académico sobre el complejo arqueológico Cabeza de Vaca	34
02	Información de tipo cultural educativo sobre el complejo arqueológico Cabeza de Vaca	35
03	Información de tipo turística sobre el complejo arqueológico cabeza de Vaca	36

INDICE DE ANEXOS

FIGURAS

1	Guía de observación en complejo arqueológico Cabeza de Vaca	59
2	Guía de entrevista a funcionarios de Dirección de Cultura – Tumbes y Operadores turísticos	61
3	Recursos web internos de promoción del complejo arqueológico Cabeza de Vaca	62
4	Recursos web externos de promoción del complejo arqueológico Cabeza de Vaca	63
5	Imágenes de visita virtual al museo de sitio Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”	64
6	Actividades de promoción realizadas a través de página de Facebook – museo Cabeza de Vaca	65

RESUMEN

El presente estudio atiende a los objetivos de describir las herramientas de marketing digital que son utilizados por la administración del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, así como caracterizar las actividades de promoción turística que se lleva a cabo sobre dicho complejo arqueológico. La investigación ha sido desarrollada como un trabajo de naturaleza cualitativa, mediante trabajo de campo basado en la observación directa y la opinión de expertos como métodos principales; apoyados por el empleo de técnicas como aplicación de entrevistas a especialistas que laboran dentro del espacio estudiado. En tal sentido, se ha determinado que la gestión del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, utiliza herramientas como información digital, recursos web y tecnología aplicada a la información; asimismo que las actividades de promoción turística basadas en tecnología digital son difundidas en parte por la institución que administra el complejo, pero también por otras organizaciones del sector turismo.

Palabras clave:

Marketing digital

Promoción turística

ABSTRACT

The present study aims to describe the digital marketing tools that are used by the administration of the Cabeza de Vaca archaeological complex, as well as to characterize the tourism promotion activities carried out on said archaeological complex. The research has been developed as a qualitative work, through field work based on direct observation and the opinion of experts as main methods; supported by the use of techniques such as application of interviews to specialists who work within the studied space. In this sense, it has been determined that the management of the Cabeza de Vaca archaeological complex uses tools such as digital information, web resources and technology applied to information; also that the tourism promotion activities based on digital technology are disseminated in part by the institution that manages the complex but also by other organizations in the tourism sector.

Keywords:

Digital marketing

Tourism promotion

I. INTRODUCCIÓN

El complejo arqueológico Cabeza de Vaca es un atractivo turístico de tipo cultural parte del producto y la oferta turística de Tumbes, por tanto, requiere ser promovido en el mercado de forma conjunta, como parte de la oferta de destino, pero también de forma particular, mediante procedimientos y métodos digitales no convencionales, acorde con la tecnología de comunicación actual. Dentro de este contexto, al ser la gestión del complejo arqueológico Cabeza de Vaca de naturaleza pública (Dirección de Cultura) y su manejo estar condicionado por normas y procedimientos estatales, sus actividades comunicativas con fines comerciales se diferencian de las llevadas a cabo por el sector turístico privado, que se adaptan a las condiciones del mercado turístico con mayor rapidez.

En este sentido mediante el presente estudio se trata de resolver cuestiones como por ejemplo si la Dirección de cultura elabora un plan de marketing turístico para el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, cómo se realiza la promoción del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, si se utiliza tecnología y medios digitales de promoción, es decir, conocer cuáles son y que características tienen las herramientas del marketing digital utilizadas en la promoción turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca en Tumbes. de este modo lograr objetivos como: identificar las principales herramientas del marketing digital que utiliza la gestión del Complejo Arqueológico Cabeza de Vaca y determinar las características de las actividades de promoción turística de dicho complejo.

El presente trabajo de investigación identifica y describe los aspectos específicos relacionados con las herramientas del marketing y comunicación digital y su uso en la promoción turística que se realiza sobre el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, como parte de una contribución indirecta de problemas vinculados con la afluencia de visitantes al mencionado complejo: por otro lado, el presente trabajo, aporta información actual sobre los componentes de marketing del complejo arqueológico desarrolla, como base para el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación mediante inteligencia artificial que mejoren la comunicación entre turista y la organización que gestiona el complejo. De esta forma el presente trabajo se organiza en dos capítulos: el primero aborda una descripción de las principales herramientas de marketing digital que son utilizadas respecto del complejo arqueológico Cabeza de Vaca y el segundo aborda una caracterización

de las diferentes actividades de promoción turística que son realizados para conectar al complejo con el mercado turístico y la sociedad en general, como parte de las actividades de difusión cultural.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

1. BASES TEÓRICAS

1.1 MARKETING DIGITAL

Uno de los aspectos más importantes en el siglo 21 es sin duda el desarrollo del denominado marketing digital, variable que se sustenta en el avance tecnológico que incluye la aparición y crecimiento vertiginoso del internet y las diversas herramientas virtuales que éste trae consigo, de tal forma que la comercialización de productos y servicios que antes se llevaban a cabo de forma física, hoy se realizan a través de una serie de programas y aplicaciones en línea de forma instantánea y de alcance mundial. De esta forma, Jara (2019) sostiene por ejemplo que el internet y las redes sociales han cambiado drásticamente la manera en que las empresas ofrecen sus productos o servicios en todo el mundo, de tal forma que el comercio electrónico gana terreno paulatinamente en Latinoamérica a través de la adquisición de productos o servicios en línea, de tal forma que el marketing digital o marketing en línea engloba todas aquellas acciones que utilizan la tecnología y el internet.

a) **CLIENTE.** Una de las dimensiones que intervienen en el marketing digital tiene que ver con el cliente, quien es su objetivo final o razón de ser; esto debido a que el cliente es el que finalmente adquiere el producto o servicio que se busca comercializar a través del marketing, que en el caso de turismo puede ser un transporte, un alojamiento, alimentos o bebidas, e incluso hasta un servicio cultural como es el ingreso a un centro arqueológico para acercarse a una serie de aspectos relacionados con la historia y cultura de un determinado contexto temporal. De esta forma, Rosero (2023), sostiene que un cliente digital es un comprador en línea, a través de redes específicas, proceso que puede empezar como una búsqueda en Google, continuar a través del WhatsApp y terminar en una tienda física donde incluso los medios de pago siguen siendo en línea. La autora define cuatro características principales de este cliente que son: está bien informado, es inmune a la publicidad tradicional, es exigente, y busca un trato particular y único.

Turista. Dentro del mercado, visto éste como el espacio donde convergen ofertantes y demandantes, el turista es el cliente o demandante en el ámbito de los viajes por ocio y disfrute del tiempo libre; es decir, cualquiera sea su tipo o procedencia, dentro de la actividad turística y sus diferentes procesos, el turista es la razón que explica la existencia de los diferentes componentes de la oferta turística. Según Uribe (2022), el uso de las tecnologías de comunicación, han creado una forma nueva de hacer turismo, ya que el uso de herramientas digitales antes, durante y después del viaje han transformado al turista, quien ha dejado su pasividad y ahora recibe información, compara y contrasta, opina, pregunta, comparte y luego decide; lo que hace necesario para las empresas y los destinos la creación de entornos virtuales, donde el turista actual comparta sus vivencias o experiencias turísticas.

- b) **INFORMACIÓN.** Es un componente del marketing que está referido al conjunto de argumentos que se exponen que van dirigidos a explicar una serie de cualidades y ventajas de un determinado producto o servicio; de esta manera dentro del mercado turístico, los ofertantes de los servicios turísticos comunican o dicho de otro modo hacen saber a sus potenciales clientes potenciales, las características, bondades y beneficios que sus producto o servicios turísticos ofrecen. En este sentido, tal como afirma Cortés (2006), el vivir en sociedad desde siempre ha condicionado al ser humano a desarrollar una capacidad lingüística para comunicarse, no obstante, en la sociedad actual la información está mediada tecnológicamente de tal forma que un individuo ya no solo depende de su fluidez lingüística sino de su fluidez informacional condicionada por su capacidad de uso de las nuevas tecnologías de comunicación y su capacidad para buscar, procesar y usar la información.

Mensaje. Es el elemento y componente principal de la información dentro del marketing de cualquier tipo; ya que contiene los datos relevantes que resaltan e informan los que el cliente debe conocer, siendo lo más directo, explícito y convincente posible, con la finalidad de generar en el consumidor potencial, un interés y mediante ello la

adquisición de un producto o servicio turístico. Para Quintana (2022), tener algo importante que decir es la principal condición de la comunicación o transmisión de información, es decir un mensaje breve que puede ser únicamente una foto o cuatro palabras, pueden hacer que se recuerde un mensaje; según sostiene, una persona sólo aprovecha el diez por ciento de su capacidad de recordar y lo que es más importante saber, es que olvida el noventa por ciento del mensaje en las siguientes ocho horas, por lo que es necesario para un mensaje la claridad y precisión, como eficiente y creativo.

- c) **TECNOLOGÍA.** Es otro de los componentes del marketing digital, compuesto por tres elementos fundamentales que son: en primer lugar, el hardware o conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos y, en segundo lugar, el denominado software o conjunto de programas y aplicaciones de inteligencia artificial que funcionan a través de los primeros sobre la base de un tercero que es la red denominada internet que une a los dos primeros elementos. En este sentido, para Vera (2023), la tecnología digital incluye todas las herramientas electrónicas, dispositivos y recursos tecnológicos, los sistemas automáticos, todos los cuales generan, procesan o almacenan información en grandes cantidades, pero en pequeños dispositivos de almacenamiento que pueden transportarse como el móvil, la Tablet, laptop, entre otras.

Dispositivos electrónicos. Son todos aquellos aparatos, dispositivos o instrumentos que funcionan mediante el uso de energía eléctrica proporcionada por una red o a través de una batería; y sirven para realizar una serie de funciones de almacenamiento, procesamiento, y comunicación de información escrita o gráfica a través del internet. La BBC (2016), publicó un artículo en la revista Time titulado “los aparatos electrónicos más importantes de la historia”, donde resalta el hecho de cómo los dispositivos electrónicos cambiaron para siempre la forma en que vive el ser humano; entre estos aparatos o dispositivos menciona: el iPhone, el televisor Trinitron de Sony, la Macintosh de Apple, el Walkman de Sony, la computadora 5150 de

IBM, el reproductor de música Vitrola, el radio de transistores, la cámara Brownie de Kodak, entre los más importantes.

Programas y aplicaciones. Son un conjunto de estructuras de inteligencia artificial que funcionan mediante el procesamiento de datos previamente organizados a mediante el uso de algoritmos matemáticos denominados sistemas. Según Euroinnova (2023), un programa de software son un conjunto de instrucciones que permiten realizar cierto tipo de operaciones informáticas, también se le conoce como software de aplicación. Menciona el autor, que el término programa se utilizaba comúnmente en los primeros tiempos de la informática digital; sin embargo, dichos programas se convirtieron en ejecutables mas tarde y en la actualidad se les conoce como aplicaciones (app) que son utilizadas en teléfonos móviles, computadoras, tabletas, relojes inteligentes, entre otros; permitiendo realizar una serie inmensa de tareas específicas en tiempo real.

Internet. Es la gran red de formada por canales de comunicación virtual de alcance mundial, red que hace posible en la actualidad la interconexión y acceso a la información en y de casi cualquier parte del mundo. Sevilla (2020) define internet como un conjunto descentralizado de redes de comunicación de alcance mundial, que tuvo sus orígenes en la década de 1960 en Estados Unidos; esta red funciona mediante los centros de procesamiento de datos, sus servidores y los proveedores del servicio de internet, siendo los servidores el punto de inicio de los datos donde se aloja lo que se conoce como página web; de esta forma el lugar que ocupa una página web es designado por lo que se conoce como Protocolo de Internet (IP) y todos los dispositivos conectados a internet tienen una dirección IP.

Tal como afirma García (2019), el internet brinda una serie de servicios entre los que se puede mencionar: correo electrónico, foros de discusión, redes sociales, blogs, biblioteca digital, búsqueda y transferencia de información, descarga de archivos, videoconferencias, audio y video, conversaciones en línea, comercio

electrónico, educación a distancia, gestiones o trámites a distancia, acceso a noticias en tiempo real, entre otros servicios. Es necesario mencionar también, que el servicio de internet evoluciona permanentemente, desde sus inicios donde la conexión era física a través de cables, hasta la actualidad donde las conexiones ya son inalámbricas (Wi-Fi) del inglés Wireless Fidelity o fidelidad inalámbrica.

d) ESTRATEGIA. Se entiende este término como la forma, manera, o modo de hacer algo para lograr un objetivo con el menor costo posible, esto mediante un conjunto de acciones o procesos debidamente planificados, organizados, ejecutados y articulados entre sí. Para Tomas (2023), una estrategia de marketing es un proceso que permite a una organización o empresa, centrar sus recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para obtener ventajas respecto de otras organizaciones como por ejemplo incrementar las ventas de sus productos o servicios; dentro de este contexto el autor define que una estrategia debe tener características como: ser específica, ser medible, ser alcanzable, ser relevante, tener una fecha límite de logro.

Elementos. A decir de Vera (2021), los elementos clave de cualquier estrategia son: Misión o razón de ser de la organización; Visión u horizonte hacia donde se dirige la organización; Objetivos y metas medibles que se pretenden y son posibles de alcanzar; Proceso o implementación que incluye los procesos de materialización de objetivos a través de tareas calendarizadas y con recursos; mecanismos de comunicación que favorece la retención del talento humano y su motivación; la dirección estratégica que administra la correcta ejecución del plan de acción y por último, el seguimiento y evaluación de resultados que permite pulir y mejorar las estrategias y corregir los errores en las mismas.

Mezcla promocional. Resulta ser la combinación de un conjunto de elementos o tácticas comunicativas que se orientan al potencial consumidor (turista), que optimizan la llegada del mensaje desde diferentes ópticas complementarias con el objetivo de captar la

atención y lograr el interés del posible turista para materializar la venta de un producto o servicio. Según Gangolells (2021), el marketing mix o mezcla promocional ha evolucionado de manera tal que de las cuatro “P” tradicionales (producto, precio, punto de venta y promoción), con el marketing digital se ha transformado en las cuatro “C” que representan a: 1) **Consumidor**, en el entendido que son prioridad sus deseos y necesidades; 2) **Coste**, que involucra no solo el costo de producción sino de todo el proceso incluyendo distribución, comercialización y promoción; 3) **Conveniencia**, teniendo en cuenta los hábitos de consumo del usuario y 4) **Comunicación**, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías digitales que permiten una comunicación bidireccional que permiten adaptar las estrategias según el comportamiento del mercado.

1.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA.

La promoción turística es una categoría que está referida a un conjunto de acciones tendientes a mejorar o desarrollar el turismo en términos generales, o en particular, alguno de los componentes de esta actividad; de esta forma la RAE (2023), define el término promoción en una de sus acepciones como la acción de promover, que significa impulsar, estimular o favorecer el desarrollo o la realización de algo, que en este caso es el desarrollo del turismo o cualquiera de sus componentes que pueden ser: los recursos turísticos, la infraestructura turística o los servicios turísticos u otros aspectos relacionados con este sector. El Congreso de la República del Perú (2009), mediante la Ley N° 29408, en el artículo 20° establece que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, promueve el turismo a través de proyectos de inversión a nivel nacional para el desarrollo económico, la preservación del patrimonio cultural y natural, así como la consolidación de productos turísticos de acuerdo a los lineamientos del denominado Plan Estratégico Nacional de Turismo.

Dentro de este contexto, se aborda en el presente estudio tres aspectos, dimensiones o etapas esenciales o básicas que siempre deben estar presentes en la promoción del turismo en todos sus niveles, es decir a nivel país, región o de alguno de sus componentes; estos aspectos son: el planeamiento, la comercialización y la comunicación

a) **PLANEAMIENTO.** Es una etapa dentro de un proceso, en este caso como parte de la promoción turística; consiste en la generación de una idea de mejora o desarrollo en torno a aspectos básicos como son: el análisis de la realidad actual, la fase estratégica o definición de acciones, las políticas y coordinación, y el seguimiento y evaluación de resultados; dentro de un espacio territorial turístico o de una organización turística. Según el portal Economía Planificada (2023) el planeamiento es un proceso que implica la elaboración de planes y estrategias con la finalidad de alcanzar objetivos específicos y funciona como una herramienta fundamental para la promoción turística de un recurso, un área, región o país. De esta forma, para CEPLAN (2017), el planeamiento tiene 4 fases tal como se describe a continuación.

Diagnóstico. Es el factor de inicio de todo planeamiento en la promoción turística, es decir es el análisis de la problemática que tiene el destino turístico, la organización o empresa turística dentro del mercado, porque las dificultades o carencias comerciales determinarán la composición de las acciones o pasos a seguir para solucionar dicha problemática y alcanzar una determinada posición de la organización o destino en el mercado turístico. En esta fase se analiza aspectos como territorio, recursos disponibles, entorno social y económico, necesidades, prioridades, infraestructura, servicios, en suma, la realidad local.

Visión de futuro. Es el plan de promoción a nivel de visión de futuro y misión de la organización; de esta forma CEPLAN define esta fase como el futuro deseado, que representa un escenario futuro mejor que el actual, determinando oportunidades y riesgos que podrían afectar en forma positiva o negativa las condiciones del proceso de promoción del desarrollo turístico.

Política y estrategia. Esta fase incluye las directrices o lineamientos que dirigen el funcionamiento de un destino, una organización o empresa turística dentro del mercado, y son elaboradas a partir de la visión de crecimiento y expansión de ésta, acorde con los recursos y

posibilidades que dicha organización posee. Asimismo, corresponde a esta fase, la definición de objetivos, metas e indicadores claros y alcanzables, mediante acciones de orden estratégico priorizados mediante la asignación de los recursos necesarios.

Evaluación. Esta fase recoge la información de los indicadores definidos en los planes para poder verificar su avance hacia el objetivo o meta planteados y la forma cómo se utiliza los recursos asignados; también el nivel de desarrollo alcanzado en el proceso de promoción del turismo.

- b) COMERCIALIZACIÓN.** Es otra de las dimensiones que conforman la promoción turística, o promoción del desarrollo turístico, que consistente en la realización de un conjunto de acciones tendientes a la venta efectiva de un servicio o bien turístico a un cliente o turista real; sin embargo, a diferencia de los bienes tangibles que requieren traslado, almacenamiento y distribución, la comercialización en turismo requiere que el cliente vaya al lugar donde se produce el servicio y no a la inversa. Dentro de este contexto, Sánchez (2022), afirma que en la actualidad, 8 de cada diez empresas sus productos o servicios a través de las redes sociales y 6 de cada diez empresas realizan sus ventas medio de dichos canales.

Por ello las organizaciones deben tener en cuenta que existen diversos mecanismos y plataformas de comercialización digital y que éstos permiten agilizar la comunicación con los clientes; de esta forma las organizaciones públicas o privadas ya vienen comercializando sus servicios o productos mediante redes como Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp, vienen implementando sus propias plataformas de comercialización (carrito de compras) y se están adhiriendo a plataformas horizontales y verticales (Amazon, Mercado Libre, etc.). sin embargo, aún en la evolución del marketing digital, las fases de la comercialización siguen siendo tres como se detallan seguidamente.

Preventa. Son una serie de acciones que tienen el objetivo de generar un interés y necesidad de compra en la demanda turística (turistas) para vender un bien o servicio turístico. Según afirma

Cardozo (2023), la preventa es una metodología que consiste en la adopción de estrategias que preparan al comprador potencial para realizar una compra, es decir esta fase no se centra en ofrecer productos y servicios sino en atraer a los clientes para una venta a futuro; por tanto la preventa es de suma importancia que debe incluir la prospección de clientes, buena atención y trato amable, finalmente la conversión o dicho de otro modo cuando el potencial cliente está listo para recibir una propuesta, todo este proceso requiere de personas calificadas en el manejo de la preventa.

Venta. Representan la materialización del proceso comercializador de un producto o servicio turístico, y se da en el momento que el cliente está convencido de adquirir cualquiera de éstos a cambio de un costo determinado y convenido entre el ofertante o prestador de servicio y el demandante o turista. A decir de García (2018), la venta de un producto o servicio en la continuación de la preventa, caracterizado por la negociación entre cliente y ofertante cuyo objetivo es el cierre de venta o venta real, es decir cuando el cliente decide adquirir el producto o servicio, teniendo en cuenta que uno de los aspectos más importantes es lograr la lealtad del cliente a través de un producto o servicio de calidad.

Posventa. Es el momento en el cual se hace el seguimiento a un cliente que ha adquirido un producto o servicio para conocer su nivel de satisfacción y lealtad. Según Hammond (2022), la posventa es parte del proceso de comercialización que consiste en la oferta de una buena atención al cliente después de la concreción o cierre de venta, con la finalidad de mantener una óptima relación entre proveedor o prestador de servicio y el cliente real; y es, según manifiesta la autora, tan importante, porque conseguir un nuevo cliente es muchas veces más difícil que mantener leal un cliente ya conseguido.

- c) **COMUNICACIÓN.** Es otro de los componentes o dimensiones de la promoción turística, conformado por el conjunto de acciones planificadas y estructuradas que presentan una forma o diseño y un mensaje o contenido, los cuales se enfocan en informar y generar

conocimiento (difusión) o también generar interés de compra de algún servicio o bien turístico (comercialización) en un probable consumidor o turista potencial. Tradicionalmente se conoce también a este componente como promoción turística, y tal como sugiere Mena (2013), se refiere a todas las formas utilizadas para que los turistas actuales y potenciales conozcan el producto turístico y se estimulen favorablemente para su consumo, es decir son el conjunto de acciones que buscan incentivar a las personas a viajar; dando a conocer las bondades del producto turístico, construyendo una imagen de marca, posicionando el destino o producto frente a la competencia, entre otros aspectos que se difunden a través de diversos medios de comunicación, principalmente el internet, en la actual era digital.

Publicidad. En comunicación tiene una finalidad de generar un conocimiento detallado sobre los aspectos principales de un bien o servicio, en este caso de naturaleza cultural, dentro de un determinado contexto geográfico y dirigido a un público también general. Según refiere Etecé (2020), la publicidad se basa en la información que son un conjunto de datos organizados de interés para uno o más personas, que pueden extraer de éste un conocimiento o mensaje, el mismo que puede ser transmitido, compartido y receptado; de tal forma que la información puede clasificarse de diferentes maneras o criterios, dependiendo del objetivo o uso que se le dé, en este caso de uso publicitario, es decir con la finalidad de contribuir con el desarrollo de un proceso comercial.

Las características básicas de toda información publicitaria, según el autor; son: significado, es decir con contenido o tema; importancia o relevancia, la que siempre es relativa al interés del emisor y receptor; vigencia, o de actualidad en el tiempo; validez, referida a la fiabilidad y correspondencia con la realidad; valor, por el uso específico para el destinatario o receptor. En necesario mencionar, que la información puede compartirse a través de muchos canales y en la actualidad principalmente a través de medios digitales.

Difusión. Es otro de los fines de la difusión turística consistente en la proyección de información, pero con un propósito además de informativo, para la generación de conciencia o actitud racional sobre la importancia de un bien turístico y mediante ello la valoración de dicho bien o servicio. Para Sánchez et al (2017), la difusión está referida a los procesos de transmisión de información a través de diversos medios y con el propósito de compartir conocimiento; sostienen las autoras que en particular, las redes sociales ayudan en la difusión de información y conocimiento haciéndola más eficiente: de esta forma difundir significa propagar, divulgar y compartir información con diversos fines entre los cuales también puede incluirse los comerciales o publicitarios.

2. ANTECEDENTES

Ámbito internacional:

En la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México), **Hernández (2018)**, llevó a cabo una investigación titulada: *Estrategia de marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la Zona Arqueológica de Cantona, Puebla*; trabajo elaborado a partir del objetivo general de proponer estrategias de marketing digital basadas en la promoción y difusión a través de redes sociales que logren incrementar la afluencia turística y posicionamiento como símbolo de identidad con el patrimonio cultural de Puebla. Esta investigación, fue planteada bajo el método deductivo – inductivo, con enfoque cualitativo, siendo un trabajo descriptivo, apoyado en técnicas de revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas. Los principales resultados obtenidos fueron.

- o El marketing digital es el medio a través del cual se puede tener contacto de forma inmediata, cómoda y segura con el público o mercado al cual se pretende o ofrecer un producto o servicio, asimismo es una técnica de posicionamiento en el mercado de alto impacto, bajo costo y cuya ventaja es crear vínculos de confianza, credibilidad, fidelización, así como diferenciación de la competencia, de la misma forma que se pueden conocer las tendencias del mercado.

- o El crecimiento acelerado de la tecnología hace que los usuarios se tornen cada vez más exigentes en cuanto a su decisión de destino a visitar; las tendencias indican que ya no es suficiente que los productos o servicios satisfagan las necesidades básicas, funcionales y emocionales, sino que el marketing eleva los estándares al plano espiritual como preocuparse por la sociedad, y el medio ambiente como factores diferenciadores que le agregan valor al servicio.
- o Las redes sociales juegan un rol importante y determinante, ya que están al alcance de todo público y pueden permitir un conocimiento y posicionamiento rápido, sin embargo también pueden generar una mala reputación, por lo cual se debe priorizar la calidad sobre la cantidad de los materiales a publicar.
- o A través del trabajo de campo se pudo observar las tendencias mas sobresalientes en temas de marketing digital, algunas de ellas ya se ponen en evidencia como son Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, así como tener una página propia del sitio.

Ámbito nacional:

En la Universidad Norbert Wiener (Perú), **Cachique y Santa Cruz (2023)**, llevaron a cabo una investigación de tesis que titularon: *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de una agencia de viajes, Lima 2022*; estudio que tuvo como objetivo principal demostrar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de una agencia. El estudio fue planteado como cuantitativo según su enfoque, de tipo no experimental, correlacional; con una unidad de análisis formado por el agente o agencia de viajes como institución y una muestra de 119 clientes; mediante técnicas de recojo de información como la encuesta y técnicas estadísticas de correlación de datos. Los resultados principales fueron.

- o De acuerdo con el objetivo planteado la variable marketing digital fue ubicada como siempre y la variable posicionamiento en el nivel siempre con un total del 78 encuestados que corresponden al 65.5%; asimismo, se determinó que si existe una relación entre las variables marketing digital y posicionamiento siendo el coeficiente Rho de Spearman de 0.826, que

permitió aceptar la hipótesis en la medida que la relación es positiva es decir que los clientes están satisfechos y conformes.

- o La variable marketing digital y posicionamiento se ubica en el nivel siempre y la dimensión orientación al consumidor en el nivel siempre con un 65.5%, asimismo se determinó que existe una relación positiva entre ambas variables es decir que la orientación al consumidor es oportuna y eficaz.
- o La variable marketing digital y posicionamiento se ubica en el nivel siempre y la dimensión atributos perceptuales en el nivel siempre con un índice porcentual de 62.18%, asimismo que la relación entre variables es positiva, lo que significa que es posible medir la percepción del cliente y a la vez relacionarse con los clientes.
- o La variable marketing digital y posicionamiento se ubica en el nivel siempre y la dimensión en relación con los productos en el nivel siempre con un índice porcentual de 73.11%; asimismo se determinó que existe una relación positiva entre ambas variables lo que significa que existe garantía al consumidor de adquirir un producto o servicio de la agencia de viajes.

En la Universidad Señor de Sipán (Perú), **Reaño (2021)**, desarrolló la investigación de tesis titulada *Marketing digital para incrementar la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning, Lambayeque – 2021*, cuyo objetivo principal fue determinar si el marketing digital incrementa la demanda turística en el museo mencionado; para lo cual la investigadora planteó su estudio con un enfoque mixto, de tipo descriptivo, de diseño no experimental; con una muestra de 536 visitantes y mediante el empleo de técnicas de investigación como la encuesta y entrevista que fueron aplicadas a los turistas y funcionarios del museo respectivamente. Este trabajo arribó a las siguientes conclusiones.

- o El marketing digital si incrementa la demanda turística, en el sentido que los visitantes de manera general utilizan la tecnología para obtener información de índole turística a nivel mundial, lo que genera en ellos interés por conocer determinados lugares. Asimismo, el trabajo que se lleva a cabo desde la administración del Museo Bruning, requiere refuerzo

basado en la digitalización con mayor razón en la etapa de reactivación del turismo tras la pandemia.

- o Los turistas manifestaron como especificaciones de comunicación digital, las redes sociales como complemento virtual ideal para buscar y compartir información cultural, histórica o turística, siendo la red social de mayor aceptación el Facebook, además de la mensajería personal o institucional que contribuye a la permanente información a través del uso del Gmail.
- o La promoción digital que contribuye favorablemente con la demanda turística se direcciona a promociones en línea con envíos de información, descuentos virtuales para quienes visitan la página web, así como la generación de cupones de visita para quienes pueden visitar el museo y puedan compartirlo con amigos o conocidos.
- o La publicidad digital se puede emplear mediante el diseño de banners virtuales que contengan información relevante del museo para captar la atención de los usuarios del internet, asimismo generar avisos publicitarios mediante ventanas emergentes.
- o La comercialización digital indicó que la reserva virtual es una forma habitual que el visitante actual ha optado por utilizar más con presencia de la pandemia, de esta forma una página web bien estructurada, actualizada y dinámica permite al visitante permite generar en el visitante potencial cierto nivel de interés mediante el conocimiento de los principales rasgos del museo.

En la Universidad Señor de Sipán (Perú), Escuela de Posgrado, **Ortiz** (2020), llevó a cabo un estudio que tituló *Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de visitantes de Chiclayo*; trabajo que tuvo como objetivo principal la elaboración de una estrategia de promoción turística del complejo arqueológico antes mencionado para incrementar los visitantes provenientes de Chiclayo; asimismo, este trabajo se llevó a cabo teniendo como fuentes la revisión de fuentes bibliográficas acompañado de información obtenida de fuentes primarias mediante la encuesta, dentro de una metodología estadística descriptiva. Los principales resultados obtenidos fueron.

- o La importancia de la promoción turística fue fundamentada en trabajos previos y teorías relacionadas al tema, teniendo en cuenta su rol para comunicar un producto terminado y puesto a disposición del turista, a través de objetivos claros con actividades que se interconecten y puedan optimizar el uso de los recursos planificados.
- o El proceso de promoción turística y su gestión de marketing ha ido evolucionando teniendo como eje el cliente, el cual gracias a la globalización y la tecnología está buscando medios virtuales para interrelacionarse y generar promoción turística que puede favorecer la comunicación del producto dependiendo de su percepción sobre el servicio.
- o El complejo arqueológico Pirámides de Túcume es un producto turístico sin embargo su promoción es un factor débil, es decir el poblador chiclayano no recuerda el destino debido a que no está presente en los lugares tanto físicos como virtuales donde frecuenta visitar.
- o Se elaboró una propuesta estratégica de promoción turística para el complejo, la misma que está confeccionada en base a los fundamentos teóricos y el análisis de la problemática, mediante la estrategia de objetivos claros a través de la comunicación del marketing integral.
- o El aporte práctico de la propuesta fue validada mediante el criterio de expertos y corroboración estadística. La parte práctica fue validada mediante opinión de especialistas del marketing, la captación de personal y el uso de la red social Facebook, permitió conformar que su aplicación logra un cambio significativo en la promoción del complejo.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú, **Miranda y Valencia (2018)**, llevaron a cabo una investigación de tesis que titularon *La supervivencia de las agencias de viajes y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*; trabajo que partió del objetivo general de analizar la influencia de los factores críticos de éxito y las estrategias del marketing digital en la atracción de clientes de las agencias de viaje. Este trabajo fue planteado con un diseño metodológico mixto, mediante técnicas como la encuesta y la entrevista. Los principales resultados obtenidos por los autores fueron.

- Las agencias de viajes hoy en día compiten y se enfrentan ante la libertad del consumidor quien planea de manera independiente su viaje, por tal motivo, las agencias de viaje para renovarse deben enfocarse en los factores críticos de éxito que evidencia cual es la necesidad del viajero; lo que hace necesaria una estrategia de marketing digital que incremente la atracción de éstos.
- El canal online a través de medios digitales, principalmente páginas web y redes sociales, es de suma importancia para la atracción de viajeros en el presente siglo, quienes tienen un perfil más digital en la interacción día a día, lo cual ha evidenciado que la mayoría de agencias de viajes de Lima no han desarrollado un plan de marketing digital para la atracción de viajeros. Cuatro de las agencias observadas carecen de este plan enfocado en los factores críticos de éxito identificados y valorados por los viajeros.
- Fueron identificadas las principales características de la atracción de clientes en las agencias de turismo a través de 15 factores críticos de éxito. El factor crítico más valorado por los viajeros nacionales fue la credibilidad del servicio, seguido por la relación calidad precio y la amabilidad y cortesía del personal; luego en orden descendente, la gestión correcta de reservas, asesoramiento profesional, prestigio y seriedad de la empresa, rapidez del servicio, adaptación de la oferta a las necesidades, nivel de precios, atención personalizada, recomendación de otros clientes, descuentos y ofertas, opción de quejas y reclamaciones, variedad de productos y paquetes turísticos, y publicidad.
- Se abordó el modelo AIDA como el principal modelo del marketing digital para la atracción de clientes, categorizando los factores críticos de éxito en cada una de las cuatro etapas del modelo, por lo cual se concluye que las agencias de viajes deben enfocar sus esfuerzos de marketing digital por etapa; es decir etapa de atención, etapa de interés, etapa del deseo y la cuarta etapa de acción.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

1. TIPO DE ESTUDIO.

El presente trabajo, ha sido desarrollado con las siguientes características metodológicas:

- Por los objetivos, es un estudio básico.
- Por el nivel de profundidad con el cual se ha tratado la información, es descriptivo.
- Por el tipo de información que se recogió, es cualitativo,
- Por el tratamiento de las variables durante el proceso, es no experimental.

2. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo considerando las siguientes peculiaridades con relación a la población considerada referencial, la muestra investigada y la manera cómo se hizo el muestreo.

- a) **Población.** Estuvo constituida por el conjunto de funcionarios y trabajadores de la Dirección Regional de Cultura – Tumbes, vinculados con la gestión del Complejo Arqueológico Monumental Cabeza de Vaca.
- b) **Muestra.** Por ser una investigación básica, descriptiva, cualitativa, se consideró una muestra de 3 funcionarios de la Dirección de Cultura – Tumbes y 3 operadores turísticos locales que comercializan dentro de sus programas de visita el Complejo Arqueológico Monumental Cabeza de Vaca.
- c) **Muestreo.** Siendo una investigación cualitativa, no correlacional, se tomó la decisión de utilizar el muestreo y selección de unidades muestrales por conveniencia.

3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1. Métodos. Para lograr los resultados y cumplir los objetivos planteados, esta investigación utilizó los siguientes métodos.

- **Revisión bibliográfica.** Este método hizo posible realizar el análisis de otros estudios sobre el tema, es decir, artículos y tesis, así como la teoría general de fuentes digitales, contenidos referidos a las variables marketing digital y promoción turística.
- **Opinión de involucrados.** Con este método se llevó a cabo una aproximación a los funcionarios de la Dirección de Cultura - Tumbes

y los operadores de turismo, de quienes se obtuvo información relevante sobre las estrategias de marketing digital y la promoción del Complejo Arqueológico Cabeza de Vaca.

- **Observación.** A través de este método se pudo observar el accionar de los involucrados en el proceso de promoción turística digital del Complejo Arqueológico Cabeza de Vaca.
- **Análisis y síntesis.** Sirvió para llevar a cabo la clasificación, interpretación y síntesis de la información que se obtuvo durante el trabajo de campo a través de las entrevistas y la observación.

3.2. Técnicas. Se aplicaron las siguientes técnicas de investigación.

- **Revisión de información.** Permitted llevar a cabo lecturas y análisis de diferentes fuentes secundarias en la web, sobre los antecedentes a la presente, así como sobre la teoría general referida al tema de investigación.
- **Entrevistas.** Permitted tener un acercamiento personal con los funcionarios de la Dirección de Cultura – Tumbes cuya labor se centra en el Complejo Arqueológico Cabeza de Vaca así como un acercamiento a los operadores turísticos que incluyen al complejo dentro de sus programas de visita que comercializan.
- **Registro de datos.** Esta técnica permitió recabar información a partir de la observación, sobre la labor realizada en cuanto a promoción turística digital del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, lo cual fue hecho de forma presencial y revisión de la web.
- **Clasificación organización y redacción.** Se llevó a cabo durante la etapa de trabajo de gabinete como una etapa final del proceso, en el cual se definió y organizó los resultados que se incluyen en el presente informe final de tesis de acuerdo a los objetivos que se plantearon inicialmente.

3.3. Instrumentos. Los instrumentos que fueron utilizados para el proceso de recojo de información fueron.

- **Guías de entrevista.** Este instrumento utilizado incluyó un conjunto de temas sobre el marketing digital y promoción turística del

complejo arqueológico Cabeza de Vaca que sirvieron como guía temática para realizar las entrevistas a los funcionarios (anexo X.

- **Guía de observación.** Este instrumento permitió organizar la observación de acuerdo a los diferentes indicadores referidos a las variables de estudio marketing digital y promoción turística observados y analizados.
- **Instrumentos electrónicos.** Sirvieron para recabar información en imágenes y audios sobre el objeto en estudio; asimismo, sirvieron para el procesamiento de la información final.

4. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- Los datos obtenidos de la revisión bibliográfica fueron incluidos en las bases teóricas del presente informe, asimismo, también fueron utilizados en la fase de discusión y sustentación de los resultados del estudio.
- Las entrevistas fueron procesadas mediante una clasificación por variables, indicadores e ítems, también se elaboró resúmenes en texto y figuras para el informe final.
- Los datos obtenidos mediante la observación se procesaron utilizando el criterio de clasificación y redacción de resúmenes en párrafos de acuerdo a la estructura formal del informe final de tesis.
- La información total obtenida, clasificada y organizada, sirvió para hacer análisis y síntesis teniendo como guía el esquema normado por el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CABEZA DE VACA.

El trabajo de campo realizado, a partir de actividades llevadas a cabo como observación directa, entrevistas y navegación web, condujo al acopio de un conjunto de datos referentes a las diferentes herramientas de marketing digital que utiliza el Ministerio de Cultura para realizar la promoción turística del Complejo Arqueológico Cabeza de Vaca; de los cuales a continuación se presentan los resultados, acorde con cada dimensión e indicador que conforman esta variable investigada.

1.1 INFORMACION SOBRE EL CACV.

Se pudo determinar dos categorías o clases de información que se encuentra a disposición del público en general incluyendo a los turistas que pueden estar interesados en visitar el Complejo Arqueológico Cabeza de Vaca o simplemente conocer diversos aspectos sobre este monumento cultural. De esta forma, se determinó que la información se puede describir a) según el tipo de información publicada y b) según el emisor que realiza la publicación.

A. Según el tipo de información publicada: se identificó que la información que se encuentra a disposición del público en general, presenta cuatro tipos, que dependiendo del objetivo por el cual han sido publicadas, son: información con contenidos académicos, información de corte educativo, información de tipo cultural e información con fines turísticos.

1) Académica: se reconoció y consideró dentro de este tipo de información las diversas publicaciones que se encuentran en el internet, entre las cuales se pudo evidenciar principalmente las tesis y los artículos científicos cuyas investigaciones se llevaron a cabo en el presente siglo (año 2000 en adelante), es decir publicaciones de hasta veinticuatro años de antigüedad, es decir, desde la fecha de su publicación, hasta la actualidad; de esta manera se encontró diversas investigaciones publicadas, tal como se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N° 01.**Información de tipo académico sobre el CAMCV.**

N°	Título	Autor	Año	Género	Contenido
1	Percepción de la población de Cabeza de Vaca respecto a la intervención del proyecto integral Cabeza de Vaca en el desarrollo turístico en el distrito de Corrales	Castillo, R. Maco, L.	2022	Tesis	Percepción poblacional local sobre la labor que realiza el proyecto arqueológico respecto al turismo
2	Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del museo de sitio Gran Chilimasa.	Becerra, A. Neyra, R.	2021	Tesis	Análisis sobre la percepción de los visitantes sobre el manejo del museo en Cabeza de Vaca.
3	Cabeza de Vaca en las crónicas de los viajeros	Vílchez, C.	2015	Artículo	Referencias del sitio arqueológico a partir de la narrativa de los cronistas
4	Identificación de nuevas evidencias arqueológicas en los sectores 3 y 4 de la Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca	Delgado de la Flor, A.	2015	Artículo	Recopilación de la data arqueológica y evidencias encontradas en los sectores 3 y 4.
5	Cabeza de Vaca. Investigaciones arqueológicas	Vilchez, C. Mackie, F.	2013	Libro	Descripción del trabajo de investigación arqueológica, conservación y labor socio cultural del proyecto Cabeza de Vaca.
6	Lineamientos para la gestión mixta del patrimonio cultural arqueológico y su aplicación en el plan de gestión de Cabeza de Vaca - Tumbes	Lip Zegarra, G.	2011	Tesis	Lineamientos para incentivar en trabajo cooperativo entre los sectores público y privado

Fuente: adaptado de Google 2024.

2) Cultural Educativa: se identificó y consideró dentro de este tipo de información las publicaciones que se encuentran en el internet, entre las cuales figuran una serie de páginas web, blogs, artículos periodísticos y otras cuyo objetivo es fundamentalmente la difusión cultural sobre Cabeza de Vaca para fomentar la identidad histórica en la población y contribuir de este modo con la

educación en todos los niveles; de esta manera se pudo encontrar las siguientes publicaciones.

Tabla N° 02.

Información de tipo cultural educativo sobre el CAMCV.

N°	Publicación	Año	Contenido	Sitio
1	Cabeza de Vaca (sitio arqueológico)	2024	Localización geográfica y distribución estructural del complejo arqueológico	Wikipedia la enciclopedia libre
2	Proyecto Integral Cabeza de Vaca	2024	Descripción del complejo arqueológico y principales hallazgos	Ruta QHAPAQ ÑAN
3	Presentan moneda con imagen de zona arqueológica Cabeza de Vaca en Tumbes	2016	Nota de prensa en referencia a moneda con imagen del complejo como símbolo de identidad	Ministerio de Cultura – portal del estado peruano
4	Museo de Sitio Cabeza de Vaca Gran Chilimasa		Apuntes y noticias sobre el museo Cabeza de Vaca	Página de Facebook del museo
5	Visita guiada al museo de sitio Cabeza de Vaca Gran Chilimasa	s/a	Sinopsis de una visita realizada por estudiantes de un centro educativo de Zorritos	Municipalidad Provincial de Contralmirante Villas Zorritos
6	Cabeza de Vaca, Tumbes (Lacta Inca)	2016	Reconstrucción hipotética de "Cabeza de Vaca", Corrales (Tumbes), Perú. Arquitectura Peruana a cargo del arquitecto Carlos Enrique Guzmán, UPC	YouTube

Fuente: adaptado de Google 2024.

3) Turística: se pudo identificar dentro de este tipo de información las publicaciones que se encuentran en el internet, entre las cuales figuran una serie de páginas web, blogs, y otras cuyo objetivo es fundamentalmente la promoción para la visita turística al complejo arqueológico, se determinó que los contenidos que se difunden a través de este tipo de información se centran en las bondades históricas, estéticas y aquellas características que hacen atractivo al complejo; asimismo detallan las condiciones y particularidades que el visitante debe conocer para tener una

mejor experiencia de visita. A continuación, algunas de las principales publicaciones que se encuentran en línea al respecto.

Tabla N° 03.

Información de tipo turística sobre el CAMCV.

N°	Publicación	Año	Contenido	Sitio
1	Atractivo. Zona Arqueológica Monumental de Vaca Cabeza	2024	Descripción general del complejo, cómo llegar, qué hacer, que llevar, horarios de atención, costos de ingreso	Perú Travel
2	Museo de Sitio Cabeza de Vaca Gran Chilimasa.	2024	Visita virtual del museo, información general, dirección y estado de atención, mapa de ubicación, horarios, servicios y tarifario	Museos en Línea. Ministerio de Cultura
3	Zona arqueológica monumental Cabeza de Vaca	2024	Descripción general del sitio, enlace para que los visitantes dejen su opinión	“Y tú qué planes” – PROMPERÚ
4	Sendero museo y sitio arqueológico Cabeza de Vaca	2021	Mapa satelital de recorrido del complejo con imágenes de diversos sectores, estadísticas de la ruta.	Wikiloc App.
5	Tumbes 5 días	2024	Itinerario de visita a Tumbes con una visita a Cabeza de Vaca dentro del paquete.	Eric Tour Operador - Cusco.
6	Cabeza de Vaca y Hervideros: Museo de Tumbes	2024	Detalles de visita a Cabeza de Vaca en conjunto con Hervideros, detalles de servicios y precios a nivel internacional	GET YOUR GUIDE. Plataforma de viajes
7	Museo Cabeza de Vaca	2024	Imágenes del museo, detalles de contacto del operador,	Mayte Tours – Operador turístico local

Fuente: adaptado de Google 2024.

B. Según el emisor de la información. se pudo observar que la información que se encuentra a disposición del público en general, presenta dos tipos con relación a su origen o emisor, de tal manera que se identificó aquellas publicaciones internas hechas por la misma institución que administra el complejo arqueológico, y aquella información externa que es publicada por otro tipo de organizaciones

de índole público, así como privado, principalmente mediante plataformas y páginas como se detalla a continuación.

1) Emisor interno: se pudo determinar, y se consideró como emisor interno a la institución que gestiona y administra directamente todas las acciones realizadas dentro del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, de lo cual se pudo observar que en cuanto a la información que se difunde sobre dicho complejo, se lleva a cabo desde tres niveles que en orden jerárquico son: el Ministerio de Cultura (MINCUL), la Dirección Desconcentrada de Cultura – Tumbes (DDCUL) y el Museo Cabeza de Vaca (ver anexo 03).

- **Ministerio de Cultura:** a través del portal del estado peruano, el MINCUL difunde información diversa sobre el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, como: investigaciones, informes, noticias, notas de prensa, normas legales, resoluciones, entre otras. Se constató en el portal, un total de 199 publicaciones entre las que sobresalen por cantidad las noticias y notas de prensa.
- **Dirección Desconcentrada de Cultura de Tumbes:** a través de su página de Facebook, esta dirección difunde diversa información relacionada con las diferentes actividades que se llevan a cabo desde el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, esta información incluye: datos de contacto de la DDCUL (dirección, teléfono, correo electrónico); asimismo, difunde material fotográfico, videográfico, noticias y diversos eventos de promoción cultural, así como un etiqueta donde el visitante puede expresar su opinión.
- **Museo Cabeza de Vaca:** a través de su página de Facebook, está el Museo de Sitio Gran Chilimasa difunde diversa información relacionada con las diferentes actividades que se llevan a cabo desde el mencionado museo, esta información incluye: datos de contacto del museo (dirección, teléfono, correo electrónico); asimismo, difunde material fotográfico, videográfico, noticias y diversos eventos de promoción cultural,

así como una etiqueta donde el visitante puede expresar su opinión sobre su experiencia de visita.

2) Emisores externos: se pudo determinar, y se consideró como emisores externos, a las diferentes instituciones y organizaciones que difunden directa o indirectamente contenidos relacionados con las actividades que desarrolla el complejo arqueológico Cabeza de Vaca; en tal sentido, se pudo observar en cuanto a la información instituciones como el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial, así como las agencias de viaje y operadores locales (ver anexo 04).

- **Organismos turísticos nacionales:** el estado peruano, a través de su portal oficial de turismo Perú Travel, así como a través de la plataforma “y tú qué planes” de la Comisión de Promoción del Perú Promperú, difunden contenidos sobre las características del complejo arqueológico, así como información útil para el visitante, referida a horarios, tarifas, y consejos previos a la visita.
- **Gobierno Regional de Tumbes:** se encontró una publicación del año 2017 referida al complejo arqueológico Cabeza de Vaca, con una breve descripción histórica. Asimismo, la Dirección Regional de Turismo – Tumbes, tiene publicaciones principalmente noticias sobre las actividades turísticas que realiza el museo, así como el complejo en su conjunto.
- **Municipalidad provincial de Tumbes:** se encontró que, a través de su página web, cuenta con publicaciones esporádicas sobre las actividades que se llevan a cabo dentro del complejo arqueológico, especialmente las que realiza el museo Cabeza de Vaca Gran Chilimasa.
- **Municipalidad distrital de Corrales:** se encontró un blog publicado por la municipalidad distrital de Corrales, con referencia al complejo arqueológico fechado en el 2011, con información histórica y material fotográfico sobre los hallazgos hechos en el complejo.

- **Agencias y operadores turísticos:** se pudo determinar que diversas agencias de viajes nacionales y locales, así como operadores turísticos ofertan tours al complejo arqueológico Cabeza de Vaca, por lo cual difunden información resumida principalmente, en una breve descripción del itinerario y las actividades a realizar en dicho complejo.

1.2 TECNOLOGÍA UTILIZADA.

Durante el trabajo de campo realizado mediante observación directa y entrevistas, se pudo determinar que otra de las herramientas de marketing digital que utiliza el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, está referida a la tecnología que utiliza para su difusión; de esta forma se pudo identificar tres herramientas tecnológicas principales que son: el internet, las aplicaciones y los dispositivos electrónicos, tal como se detalla a continuación.

A. Internet: esta herramienta viene siendo utilizada por la gestión y administración del complejo arqueológico cada vez en mayor proporción respecto de la difusión tradicional que aún se realiza a través de folletería y otros medios físicos escritos. El internet está permitiendo que el complejo pueda ser conocido por un mayor número de personas (turistas, y público en general), a nivel local, nacional e incluso internacional, venciendo la barrera de la distancia y el tiempo; de tal manera que mediante el internet es posible tener acceso a páginas web, aplicaciones, correo electrónico, que permiten difundir contenidos escritos, fotografías y videos de las diversas actividades tanto de investigación así como de promoción social del complejo Cabeza de Vaca.

B. Aplicaciones y recursos en línea: se encontró, que la gestión del complejo arqueológico Cabeza de Vaca utiliza una serie de aplicaciones y programas informáticos que permiten difundir e informar al público en general diversos contenidos escritos y gráficos sobre las actividades desarrolladas dentro y a partir de la proyección social del complejo. Se identificó: página web del MINCUL, página de Facebook de la DDCUL, página de Facebook del museo de sitio Cabeza de Vaca Gran Chilimasa; asimismo, cuentas de Twitter,

Instagram y WhatsApp; se pudo determinar también que se hace uso de programas de edición de contenidos escritos y gráficos que son difundidos a través de las diferentes aplicaciones vinculadas con el complejo arqueológico.

- C. Dispositivos electrónicos:** se observó el uso de herramientas electrónicas tanto para realizar las publicaciones como para poder acceder a ellas; de esta forma, para la publicación se utiliza dispositivos como: cámara fotográfica y de vídeo, drones para captura de imágenes aéreas, ordenadores para realizar las ediciones e incluso teléfonos móviles donde se captan imágenes y vídeos de las diferentes actividades que realiza la administración del complejo arqueológico.

1.3 ESTRATEGIAS UTILIZADAS.

Se determinó mediante observación y entrevista, un conjunto de estrategias que se utiliza para la difusión cultural y comercial del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, las cuales se han ido implementando poco a poco no como parte de un plan de marketing sino mas bien como producto de las necesidades informativas impuestas por el mercado. De esta manera se pudo identificar las siguientes estrategias.

- A. Marketing en la nube:** a través del uso de una cuenta de Google, la gestión del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, almacena abundante información con contenidos de tipo científico, informativo y promocional sobre las diferentes actividades del complejo, tanto a nivel de investigación científico arqueológica así como a nivel de difusión y proyección a la comunidad. En la nube se almacenan artículos científicos, tesis, material fotográfico, vídeos y otra información que la MINCUL y sus instancias específicas puedan requerir o necesitar en un momento determinado.
- B. Realidad aumentada:** se pudo observar que esta estrategia utilizada por el ente administrativo del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, está materializada principalmente a través del programa denominado museos en línea, a través del cual se puede visitar en línea y de forma virtual las diferentes salas del museo Gran

Chilimasa, así como los principales sectores del complejo arqueológico; esta visita es interactiva y narrada (Anexo N° 05).

- C. Marketing en redes sociales:** otra estrategia de marketing y la principal que utiliza el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, es el uso de las redes sociales; se determinó que principalmente se utiliza el Facebook mediante manejo directo, también se utiliza Twitter e Instagram. Es posible, asimismo, encontrar contenidos promocionales e informativos a través de la aplicación YouTube, aunque éstos no son difundidos desde la administración del complejo, sino publicadas por terceras personas de forma libre.
- D. Video marketing:** esta estrategia según se pudo observar, se lleva a cabo como parte de los contenidos que se publica en las redes sociales, siendo los videos de corta duración bastante visitados por el público en general. Los vídeos publicitan e informan principalmente las actividades de activación que realiza la administración del complejo, como parte de sus labores de proyección cultural y educativa a la comunidad (Anexo N° 05).

1.4 CLIENTE.

El cliente o usuario como componente del marketing digital con relación al complejo arqueológico Cabeza de Vaca, tal cual se determinó, está conformado por cuatro segmentos que son: los turistas, los operadores turísticos, estudiantes y el público en general. En este sentido, según entrevista realizada, sobre los clientes del complejo, se encontró los siguientes datos.

- A. Público en general:** se pudo conocer que los principales clientes o usuarios de los contenidos de marketing digital que difunde el complejo Cabeza de Vaca, es el público en general, que reside principalmente en la región, es decir pobladores en general de Tumbes interesados en las bondades culturales y estéticas del complejo.
- B. Población escolar** Turistas: un segundo segmento que son los clientes del complejo arqueológico Cabeza de Vaca son los estudiantes principalmente del nivel escolar (primaria y secundaria), pero también estudiantes de educación superior técnica y

universitaria. Este segmento representa uno de los mercados objetivo principales para la administración del complejo por lo cual se llevan a cabo permanentes actividades educativo culturales con escolares dentro y fuera del complejo, sobre lo cual se lleva a cabo la correspondiente difusión mediante las redes sociales.

- C. Turistas:** se pudo identificar, que los turistas son un tercer segmento usuario de las diferentes herramientas de marketing digital del complejo arqueológico; dentro de este segmento, predomina el sub segmento de turistas nacionales y en una minoría los turistas extranjeros que visitan los diferentes espacios digitales que informan y promueven la visita a Cabeza de Vaca.
- D. Operadores turísticos:** un cuarto usuario de las herramientas de marketing digital que difunden el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, son los operadores turísticos a nivel nacional, quienes utilizan las diferentes redes sociales y publicaciones para elaborar sus programas de visita, sus itinerarios y paquetes turísticos que incluyen la visita al complejo arqueológico.

2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CABEZA DE VACA

Sobre esta variable del trabajo de investigación, se llevó a cabo entrevistas a los funcionarios de la Dirección Desconcentrada de Cultura – Tumbes, para indagar sobre cuales son y cómo se llevan a cabo las actividades de promoción turística del complejo arqueológico; de esta forma se obtuvo la siguiente información, acerca del planeamiento, la comunicación y comercialización del complejo en mención con fines turísticos.

2.1 PLANEAMIENTO.

- A. Diagnóstico:** la gestión de la información y data acerca de la problemática, las necesidades, los avances en temas de investigación y los arribos de visitantes al complejo lo realiza la Dirección desconcentrada de Cultura – Tumbes a través del personal especializado que trabaja dentro del complejo arqueológico Cabeza de Vaca, es decir, quienes tienen a cargo el manejo operativo del museo Gran Chilimasa así como quienes tienen a

cargo la vigilancia y mantenimiento de las diferentes áreas del complejo arqueológico.

Esta información es organizada y puesta a disposición de la administración general del patrimonio arqueológico del Ministerio de Cultura con sede en Lima; esta instancia analiza la información y realiza el diagnóstico de las necesidades y problemática que debe atenderse en el corto y largo plazos. Se conoció, asimismo, que dicho diagnóstico tiene objetivos culturales, de investigación, y conservación principalmente, siendo el tema turístico un análisis complementario enfocado como una estrategia para optimizar la labor de conservación del patrimonio arqueológico.

- B. Política y estrategias:** se conoció a través de la entrevista que, las políticas y estrategias de desarrollo para el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, son definidas en el Ministerio de Cultura a través de las áreas de patrimonio cultural y museos, y están articuladas a la Ley N° 29565; Capítulo II, desde el inciso a hasta el inciso j, donde se definen los aspectos de formulación, planeación, dirección, coordinación, ejecución, supervisión, evaluación y fiscalización de las políticas, los planes programas y proyectos; la normativa y lineamientos técnicos y la promoción y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial de la nación, del cual forma parte el complejo arqueológico Cabeza de Vaca.

De esta forma, tal como se conoció mediante la entrevista, las políticas y estrategias para la promoción del complejo arqueológico se alinean a los objetivos prioritarios de la política nacional de cultura al 2030, a través de los cuales se considera a) el fortalecimiento y la valoración del patrimonio cultural, mediante acciones como: programas de sensibilización y apropiación del patrimonio, incentivos para la investigación científica, interpretación cultural de los museos como el Gran Chilimasa, aprovechamiento sostenible del patrimonio cultural; b) protección y salvaguarda del patrimonio cultural para su uso social, a través de acciones como: fortalecimiento de

capacidades, digitalización del patrimonio, incentivos para la puesta en valor del patrimonio.

2.2 COMUNICACIÓN.

Se determinó que, como proceso, la transmisión de información que se lleva a cabo sobre el CACV mediante diferentes canales digitales, está orientado hacia dos propósitos que son en primer lugar, la promoción del complejo con fines comerciales y turísticos, en segundo lugar, la difusión social de las actividades investigativas y de conservación que se llevan a cabo como uno de los objetivos principales del MINCUL.

A. Promoción: a través de diversos canales digitales como Facebook, página web, museo virtual, cuentas digitales de operadores turísticos y la aplicación YouTube, el CACV es promocionado con fines culturales y turísticos, mostrando información en formatos escritos, fotográficos y videográficos; de esta forma se encontró los siguientes canales de promoción.

Facebook: el complejo arqueológico posee una cuenta de Facebook pudiéndose observar que a través de este canal digital, se promueve en primer lugar las diferentes actividades que se llevan a cabo promovidas por la Dirección Desconcentrada de Cultura Tumbes, se promocionan actividades como talleres, charlas, ponencias; todos referidos al conocimiento y valoración del patrimonio arqueológico y museográfico del complejo; asimismo se promueven diversos eventos que coinciden con aniversarios o días festivos regionales y nacionales como el día del museo, el aniversario de creación de Tumbes, fiestas patrias, día del patrimonio cultural, día de la cultura, entre otros. También, se promueve a través de este canal, las visitas de grupos que visitan tanto el museo de sitio como el complejo en su conjunto (escolares, grupos de turistas); asimismo, se llevan a cabo mediante Facebook, anuncios de invitación para que la colectividad en general realice la visita al Museo Gran Chilimasa y el complejo arqueológico, durante fechas en las cuales se programan actividades diversas como campañas, activaciones, conferencias u otras (Anexo N° 06).

Página web: a través de este canal se pudo observar que el MINCUL publica información general sobre el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, al igual que lo hace sobre otros sitios arqueológicos a nivel nacional; de esta forma la mencionada página promueve las diferentes investigaciones que se realizan en Cabeza de Vaca y los proyectos que se ejecutan; para ello la se envía información acopiada desde Tumbes, sobre los avances y descubrimientos que se realizan en las investigaciones o proyectos de puesta en valor y uso social, y la Dirección Nacional de Cultura con sede en Lima, analiza, evalúa y decide si publica o no en este canal.

Museo virtual: mediante este canal, según se pudo constatar, el MINCUL promueve la visita y recorrido virtual a través del uso de un ordenador o dispositivo telefónico inteligente, tanto del museo de sitio Gan Chilimasa, así como de los diferentes ambientes arquitectónicos que forman parte del complejo arqueológico. Con relación al museo de sitio, la visita virtual se puede realizar con vistas de 360 grados en dos salas de exposición, una que exhibe el material arqueológico regional y una segunda sala que exhibe una exposición fotográfica sobre el Qhapaq Ñan; la visita se mejora con el uso de un mapa y señales de recorrido, tomas fotografías desde diferentes puntos y ángulos del museo, y la visita se puede hacer con narración de los diferentes espacios que se van observando. Asimismo, la sala donde se exhibe el material arqueológico tiene una opción para observar algunos ceramios en tres dimensiones y la correspondiente información de la muestra. Con relación a la visita virtual del Templo del Sol, ésta se realiza con las mismas características que en el museo, teniendo vistas de 360 grados desde diferentes puntos del complejo, la visita tiene narración, cuenta con mapa de recorrido y posee narración

Promperú: la Comisión de Promoción del Perú, según se pudo observar, expone diversos contenidos digitales de promoción turística sobre el complejo arqueológico Cabeza de Vaca; de esta manera, a través de la plataforma Y tú que planes, promociona el

complejo arqueológico en el mercado turístico nacional, brindando información general, enlazada al museo virtual. De otro lado, Promperú realiza la promoción del complejo a través del portal Perú Travel, en el mercado internacional; de la misma forma, a través de la plataforma Film In Perú, detalla los requerimientos y especificaciones para realizar producciones audiovisuales que pueden ser películas, comerciales y videoclips sobre Cabeza de Vaca.

Cuentas de operadores turísticos: según los entrevistados, la Dirección Desconcentrada de Cultura Tumbes, realiza anualmente reuniones con operadores turísticos a través de las denominadas mesas de trabajo, con la finalidad de actualizar la información que dichos operadores promueven en sus paquetes, sobre las tarifas, horarios y otros aspectos que son importantes. Esta estrategia forma parte de las actividades de promoción digital indirecta que realiza el complejo arqueológico.

B. Difusión.

Proyecto Qhapaq Ñan: este proyecto, según su página web, realiza la difusión del complejo arqueológico Cabeza de Vaca como parte de la difusión del gran sistema de caminos inca que abarca gran parte de Sudamérica. Se observó que este proyecto difunde información general de Cabeza de Vaca considerándolo como un parte de un conjunto denominado proyectos integrales, y brinda información general sobre los diferentes espacios que posee el complejo arqueológico.

YouTube: el Ministerio de Cultura, no posee una cuenta de YouTube, pero navegando se puede encontrar en esta aplicación algunos vídeos que contienen información sobre las diferentes actividades de conservación e investigación que se realiza en el complejo arqueológico Cabeza de Vaca y que difunde el Ministerio de Cultura.

Notas de prensa: algunas de las actividades mas importantes que se realizan entorno al complejo Cabeza de Vaca, son informadas

difundidas mediante notas de prensa tanto escrita como a través de videos que se difunden en YouTube, Facebook o televisión local; donde se resalta la importancia que tiene Cabeza de Vaca como parte del patrimonio cultural y se promueve la conciencia poblacional e identidad con la cultura regional.

Activaciones: son actividades que lleva a cabo la Dirección de Cultura Tumbes, con la finalidad de promover las bondades turísticas y culturales del complejo arqueológico Cabeza de Vaca para población en general, incluyendo indistintamente adultos mayores, personas con discapacidad, escolares, estudiantes en general y turistas; estas activaciones se difunden a través de diversos canales digitales en formato escrito, fotográfico y video, a través de la cuenta de Facebook y otros medios.

2.3 COMERCIALIZACIÓN.

A través de la entrevista a los funcionarios de la Dirección Desconcentrada de Cultura Tumbes, se pudo conocer, que en lo referente a la comercialización del complejo arqueológico, no se cuenta con programas digitales para el control de ventas y posventas. De esta manera, se observó que no existe la venta de boletos de entrada al museo o al templo del sol en línea, sino que la venta se hace de forma directa con boleto impreso en la boletería del complejo; asimismo, que los precios de ingreso son determinados por la administración general desde Lima siendo los precios los siguientes: niños y escolares cincuenta céntimos de sol, mayores de edad cuatro soles, mayores de 60 años dos soles, docentes y licenciados en turismo un sol.

Con relación a la posventa, es decir el seguimiento del visitante que ingresa al complejo, tampoco se cuenta con un medio digital de manejo directo para el control, sino que éste se lleva a cabo mediante registro directo en un libro de visitas desde donde se ingresa la información al formato digital en tablas de Excel; no obstante, se pudo notar mediante la visita virtual al museo, que esta plataforma si presenta un contador de visitas en línea. De la misma manera en la página de Facebook, también

se observa un enlace para el acopio de opiniones de los visitantes al complejo.

3. DISCUSIÓN.

La presente investigación se inició teniendo como primer objetivo a lograr, identificar las principales herramientas del marketing digital que utiliza la gestión del complejo arqueológico Cabeza de Vaca; y como segundo objetivo, determinar las características de las actividades de promoción turística del mencionado complejo arqueológico; con lo cual se podría describir cómo se realiza la promoción turística con el uso herramientas de marketing digitales en Cabeza de Vaca. Al respecto y con relación al primer objetivo, se encontró que la gestión del monumento arqueológico Cabeza de Vaca utiliza diversas herramientas de marketing digital basados en primer lugar en: información publicada en línea de tipo académica como tesis, artículos científicos y libros digitales; del mismo modo información en línea de tipo educativa en páginas, blogs, YouTube y otras aplicaciones; de la misma manera mediante información publicada en línea con fines turísticos a través de páginas de organizaciones y empresas del rubro. La información en línea publicada tiene dos tipos de emisores, por un lado, emisores internos como el MINCUL, la DDCT, y el museo de sitio Gran Chilimasa; asimismo emisores externos donde se destacan los organismos turísticos nacionales y regionales, así como algunos operadores turísticos.

En segundo lugar, se encontró como otra herramienta de marketing digital a la tecnología utilizada, donde además del uso del internet, se utiliza diversas aplicaciones y recursos en línea como páginas web, Facebook, WhatsApp y programas informáticos; de otro lado la gestión del CACV se apoya en el uso de dispositivos electrónicos para la captura, procesamiento y publicación de información sobre el complejo arqueológico. En tercer lugar, se determinó que se hace uso de algunas estrategias de marketing digital entre las que figuran: el marketing en la nube, la realidad aumentada, el marketing de redes sociales y el video marketing. En cuarto lugar, se encontró que las herramientas descritas están orientadas a un cliente objetivo que conforman el público en general, la población escolar, los turistas nacionales y extranjeros, así como los operadores turísticos.

Con relación al segundo objetivo específico, se determinó las actividades de promoción turística que se realiza sobre el CACV, las cuales se caracterizan en primer lugar, por tener cierto nivel de planeamiento a partir de un diagnóstico de las necesidades del complejo arqueológico, las políticas y estrategias definidas para las actividades de promoción que se realiza; en segundo lugar el cómo se lleva a cabo la comunicación sobre las bondades turísticas y culturales del complejo arqueológico donde se destaca la promoción digital realizada a través de una página de Facebook del museo de sitio Gran Chilimasa, la página web del MINCUL, el museo virtual, la promoción que realiza Promperú mediante Perú Travel, Film In Perú así como y tu que planes, finalmente las actividades de promoción digital indirecta que se lleva a cabo a través de los canales digitales de los diferentes operadores turísticos principalmente locales; así como la difusión que realiza el Proyecto Qhapac Ñan, el MINCUL a través de YouTube, las notas de prensa y las denominadas activaciones que se publican en línea. En tercer lugar, la comercialización, actividad que se lleva a cabo de forma no digital a partir de la venta de ingresos de forma tradicional y un seguimiento parcial del visitante que arriba al complejo arqueológico.

Diversas investigaciones de tesis sobre marketing digital han sido desarrolladas en diferentes contextos, en dichos trabajos de forma común se resalta la importancia que tienen las herramientas digitales para comunicar los contenidos informativos y promocionales tanto para los atractivos turísticos, así como para los servicios que brindan las empresas del sector. En este sentido, investigaciones como: Estrategia de marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la Zona Arqueológica de Cantona, Puebla (Hernández 2018), El marketing digital y su relación con el posicionamiento de una agencia de viajes, Lima 2022 (Cachique, 2023), Marketing digital para incrementar la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning, Lambayeque – 2021 (Reaño, 2021), La supervivencia de las agencias de viajes y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas (Miranda y Valencia, 2018), coinciden en las siguientes conclusiones.

En primer lugar, que el marketing digital es el vehículo que permite un contacto inmediato, cómodo y seguro con un mercado al cual se pretende

ofrecer un producto o servicio; en segundo lugar, que la tecnología actual hace que los usuarios o clientes sean cada vez más informados y exigentes; en tercer lugar que los recursos en línea como redes sociales y aplicaciones tienen cada vez un rol más preponderante y están al alcance de todo público y de forma inmediata independientemente de las distancias físicas

De acuerdo con la literatura, el marketing digital se ha convertido en los tiempos actuales, en una de las formas de comercialización más efectivas e inmediatas que supera las barreras del tiempo y las distancias; de esta forma tal como menciona Jara (2019), que, gracias al desarrollo del internet y las redes sociales, las diversas organizaciones que ofertan algún producto o servicio, pueden llegar a sus clientes de forma inmediata y efectiva. De otro lado, la tecnología y el marketing digital también han influido en la forma de respuesta del cliente en este caso el turista, haciendo posible que éste esté más informado y con ello sea más exigente en sus preferencias y requerimientos para satisfacer una necesidad en el mercado tal como afirma Rosero (2023), que el cliente es más informado, ya no utiliza la publicidad tradicional para informarse, es exigente y busca un trato personalizado.

Otro de los aspectos que define las características del marketing digital es el uso de la nueva tecnología, donde el internet, las redes sociales y un sinnúmero de aplicaciones facilitan la comunicación entre ofertante y cliente según menciona Vera (2023); asimismo, que el desarrollo de dispositivos electrónicos como los ordenadores y principalmente los teléfonos denominados inteligentes, han determinado que el potencial cliente tenga a mano toda la información en línea, las 24 horas del día, siete días a la semana y prácticamente todo el tiempo. De esta manera, las organizaciones vienen desarrollando una serie de estrategias de marketing (Tomas, 2023), mediante un conjunto de acciones utilizadas de la mejor manera posible como resultado de un proceso de planeamiento serio con objetivos, tareas y diversos mecanismos enfocados a motivar al turista y conducirlo hacia la adquisición del servicio que se oferta.

Dentro de este contexto, según se pudo encontrar, el marketing digital que utiliza la gestión del CACV se orienta principalmente a la difusión cultural del monumento, con información de tipo académica, información cultural y

educativa en segundo lugar y en tercer y último lugar la información que se difunde es con fines turísticos. Asimismo, se encontró que gran parte de la información que se difunde pertenece a organizaciones del sector turismo como Promperú y diversos operadores turísticos que no forman parte de la gestión del complejo arqueológico. De otro lado, se determinó que los recursos digitales utilizados en la promoción de Cabeza de Vaca son el internet, diversas aplicaciones y recursos en línea; a través de estrategias como: marketing en la nube, realidad aumentada, marketing en redes sociales, video marketing teniendo como público objetivo principal al público en general, la población estudiantil en general y en menor grado a los turistas nacionales y extranjeros-.

Se pudo determinar de esta manera, que el marketing digital utilizado no corresponde a una planificación dirigida con tal propósito por la gestión del monumento arqueológico, sino que son actividades parte de lo considerado en las políticas y estrategias que forman parte de las funciones que debe realizar el MINCUL y sus dependencias según la Ley N° 29565. Del mismo modo, se determinó que la promoción turística no es el objetivo principal del marketing utilizado sino la comunicación de los avances en investigación arqueológica y diversos aspectos relacionados con los valores culturales y otras actividades de conservación, educación y otras de proyección a la comunidad en general.

V. CONCLUSIONES

1. Las principales herramientas del marketing digital que utiliza la gestión del complejo arqueológico Cabeza de Vaca son: información disponible en la web sobre el complejo, la misma que tiene tres orientaciones, por un lado las investigaciones de tesis y artículos científicos de naturaleza académica; de otro lado la información educativa y cultural sobre aspectos generales del complejo y en tercer lugar los contenidos informativos con fines turísticos. Los emisores internos son el MINCUL, la DDCT y el Proyecto Qhapaq Ñan a través del Museo Gran Chilimasa; los emisores externos son organizaciones como Promperú, las instituciones regionales vinculadas y operadores turísticos. Se utiliza tecnología basada en el uso de internet y aplicaciones vinculadas al uso de dispositivos electrónicos. Se utiliza estrategias como: marketing en la nube, realidad aumentada, redes sociales y video marketing. El público objetivo no es turístico sino la sociedad en general.
2. Las actividades de promoción turística del complejo arqueológico Cabeza de Vaca tienen las siguientes características: el planeamiento la realiza el MINCUL en las áreas de patrimonio cultural y museos con sede en Lima, se utiliza el diagnóstico que realiza la DDCT y se articula a las políticas de la Ley 29565. La promoción del complejo se lleva a cabo principalmente a través del Facebook, la página Web del MINCUL y la plataforma del museo virtual Gran Chilimasa. Asimismo, realizan promoción turística Promperú y algunos operadores turísticos en sus correspondientes canales digitales, y existe videos en YouTube, notas de prensa y activaciones que se informan digitalmente. La comercialización del monumento es de forma tradicional y no utiliza canales digitales.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** El Ministerio de Cultura conjuntamente con la Dirección Desconcentrada de Cultura Tumbes debieran realizar la planificación anual sobre las acciones de marketing digital con fines turísticos para el complejo arqueológico Cabeza de Vaca, de tal forma que los contenidos informativos puedan estar disponibles a través de la página del MINCUL y con enlaces a otros organismos públicos y privados que promocionan el turismo receptivo sobre Tumbes
- 2.** El Ministerio de Cultura, debiera regular y establecer la comercialización en línea del complejo arqueológico, mediante un boleto electrónico de tal manera que pueda incrementarse la afluencia de visitantes tanto al museo Gran Chilimasa, así como a las demás áreas del complejo arqueológico en general.
- 3.** La Dirección Desconcentrada de Cultura de Tumbes, debe establecer alianzas estratégicas con los operadores turísticos que ofertan el complejo arqueológico en sus paquetes turísticos, facilitando contenidos informativos y material gráfico para mejorar el marketing digital que se realiza sobre Cabeza de Vaca, y de esta forma tener mayores herramientas para motivar la visita turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC News Mundo (2016). Los 10 aparatos electrónicos más importantes de la historia, según la revista Time. Artículo. En línea. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160504_tecnologia_aparatos_mas_influyentes_historia_yv
- Cachique, B; Santa Cruz, W. (2023). El marketing digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022. Tesis. En línea. Recuperado de: https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8509/T061_47104692_76595765_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardozo, L. (2023). Preventa: qué es, importancia y cómo aplicarla en tu negocio. Artículo en plataforma. En línea. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/preventa/>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN (2017). Directiva N° 001-2017-CEPLAN/PCM. Directiva para la actualización del plan estratégico de desarrollo nacional. Norma. En línea. Recuperado de: <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/Directiva-2017-03-05-2017.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2009). Ley general del turismo N° 29048. Norma. En línea. Recuperado de: <https://leyes.congreso.gob.pe/documentos/leyes/29408.pdf>
- Cortés, C. (2006). La fluidez de la información en la era digital. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009314.pdf>
- Economía Planificada (2023). ¿Qué es el planeamiento? Artículo. En línea. Recuperado de: <https://economieplanificada.com/planeamiento/>
- Etecé. Equipo editorial. (2020). Información. Artículo web. En línea. Recuperado de: <https://concepto.de/informacion/>

- Euroinnova – Educación Internacional en Línea (2023). Qué es un programa de software. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-programa-de-software>
- Gangolells, J. (2021). Las 4P del marketing digital que no debes olvidar. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>
- García, F. (2018). Proceso de preventa, venta y posventa. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Proceso-de-PreventaVenta-y-Postventa/4432313.html>
- García, H. (2019). Servicios que ofrece Internet. Artículo en blog. En línea, recuperado de: <https://tallerinformaticai.blogspot.com/2018/07/servicios-que-ofrece-internet.html>
- Hammond, M. (2023). Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Hernández, A. (2018). Estrategia de marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la Zona Arqueológica de Cantona, Puebla. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/dc792a86-f564-4c8c-a5a9-f1e4baa747a7/content>
- Hernández, R. (2006). Formulación de hipótesis. Artículo. En línea. Recuperado de: <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A01.03-Hernandez-Sampieri-2014-Cap-6-Formulacion-de-Hipotesis.pdf>
- Jara, J; Barzola, L; Avilés, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Mena, M. (2013). Innovación de la promoción turística en medios digitales. Artículo. En línea. Recuperado de:

<https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Miranda, V; Valencia, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viajes y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. Tesis. En línea. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz, C. (2020). Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de visitantes de Chiclayo. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7621/Ortiz%20Casta%C3%B1eda%20Corina%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintana, J. (2022). La efectividad del mensaje digital. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://centroconvivencia.org/la-efectividad-del-mensaje-digital/>

Real Academia Española – RAE (2023). Promoción. Diccionario digital. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/promoci%C3%B3n?m=form>

Reaño, L. (2021), Marketing digital para incrementar la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning, Lambayeque – 2021. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9391/Rea%C3%B1o%20Miranda%20Laleshka%20Jazm%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosero, K. (). Clientes digitales concepto y características. Blog. En línea. Recuperado de: <https://blog.elipse.ai/clientes-digitales-concepto-y-caracter%C3%ADsticas>

Sánchez, L. (2022). Estrategias empresariales de comercialización digital. Artículo en revista digital. En línea. Recuperado de:

https://revistaindustria.com/2022/08/estrategias-empresariales-de-comercializacion-digital/?__cf_chl_tk=wbqSQwNHcP3UUxasSPCyVeLOxws0DJ9sA5jeB8LBWjk-1701001460-0-gaNycGzNCxA

Sánchez, M; Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Artículo en revista. En línea. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1872/187247578006/html/>

Sevilla, M. (2020). Resumen sobre Internet. Artículo. En línea. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>

Tomas, D. (2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Uribe, I. (2022). El turismo digital y la transformación del ecosistema turístico. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://secmotic.com/turismo-digital/#gref>

Vera, F. (2021). Elementos clave de una estrategia corporativa. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://theflashco.com/elementos-clave-de-una-estrategia-corporativa/>

Vera, F. (2023). Tecnología digital: concepto y ventajas. Artículo en blog. En línea. Recuperado de: <https://theflashco.com/tecnologia-digital-concepto-y-ventajas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20tecnolog%C3%ADa%20digital,generan%20%20procesan%20o%20almacenan%20informaci%C3%B3n>

ANEXOS

ANEXO N° 01

GUÍA DE OBSERVACIÓN EN COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CABEZA DE VACA

N°	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Características del Turista y visitante en general que arriba al complejo Cabeza de Vaca.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estudiantes locales ○ Visitantes locales ○ Turistas nacionales ○ Turistas extranjeros 2%
2	Contenidos del mensaje que informa las bondades turísticas del complejo Cabeza de Vaca.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook manejo directo ○ Instagram y twitter Ministerio de cultura ○ Visita virtual a través del link ○ 70% informativo cultural ○ 30 % publicitario ○ Videos, fotos, visitas itinerantes ○ Videos promocionales antes de las visitas, pres tour reuniones subido en Facebook ○ Algunos reportajes periodísticos de corta duración
3	Programas y aplicaciones que gestiona Dirección de Cultura para comercializar Cabeza de Vaca.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pagina web MINCUL ○ Enlaces a museos ○ Quapaq ñan ○ Promperú
4	Detalles del marketing digital a través del cual la Dirección de Cultura promueve al complejo Cabeza de Vaca, en el Internet	<ul style="list-style-type: none"> ○ Administrador de Facebook DGIA lima con permisos y supervisión de Lima ○ Max edita temas audiovisuales y envía a Lima ○ Costos manejados por Lima
5	Detalles del plan de marketing del Complejo Cabeza de Vaca (diagnóstico, Visión de futuro, Política y estrategia, Evaluación)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Programación de actividades trimestrales ○ Se tiene programado un plan de actividades de promoción ○ Estrategias de inmersión de los pobladores sobre todo estudiantes
6	Detalles del proceso comercial realizado sobre el Complejo Cabeza de Vaca (preventa, venta y posventa)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precios de ingreso los pone Lima ○ Venta libre ○ Niños gratuitos menores de decreto

		<ul style="list-style-type: none"> o Ingreso mayores 4 soles o Mayores de 60 2 soles docentes, Lic. En turismo 1 sol
7	<p>Detalles de las actividades comunicativas sobre el Complejo Cabeza de Vaca (publicidad y difusión) mezcla promocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Visitas colegios o Módulos informativos a través acciones cívica o invitación institucional

ANEXO N° 02

GUÍA DE ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE DIRECCIÓN DE CULTURA – TUMBES Y OPERADORES TURÍSTICOS

1. Características del Turista y visitante en general que arriba al complejo Cabeza de Vaca.
2. Contenidos del mensaje que informa las bondades turísticas del complejo Cabeza de Vaca.
3. Programas y aplicaciones que gestiona Dirección de Cultura para comercializar Cabeza de Vaca.
4. Detalles del marketing digital a través del cual la Dirección de Cultura promueve al complejo Cabeza de Vaca, a través del Internet.
5. Detalles del plan de marketing del Complejo Cabeza de Vaca (diagnóstico, Visión de futuro, Política y estrategia, Evaluación)
6. Detalles del proceso comercial realizado sobre el Complejo Cabeza de Vaca (preventa, venta y posventa).
7. Detalles de las actividades comunicativas sobre el Complejo Cabeza de Vaca (publicidad y difusión) mezcla promocional.

ANEXO N° 03.

RECURSOS WEB INTERNOS DE PROMOCION DIGITAL DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CABEZA DE VACA

The image displays three digital resources related to the archaeological complex of Cabeza de Vaca:

- Facebook Profile: Ministerio de Cultura DDC Tumbes**
 - Profile picture: A red circle with the word "Tumbes" and a logo.
 - Header: "Ministerio de Cultura DDC Tumbes" with 2494 likes and 3168 followers.
 - Navigation: "Publicaciones", "Información", "Menciones", "Opiniones", "Reels", "Fotos", "Ver más".
 - Details: "DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DE TUMBES, El desarrollo de la cultura depende de todos." and "Página · Educación".
 - Destacados: Recent posts about a forum on intangible cultural heritage and a call for attention to a national register.
- Facebook Profile: Museo de Sitio Cabeza de Vaca Gran Chilimasa**
 - Profile picture: A circular logo with a sunburst design.
 - Header: "Museo de Sitio Cabeza de Vaca Gran Chilimasa" with 1121 likes and 1511 followers.
 - Image: A photograph of two people standing in an archaeological site with mud-brick walls.
 - Buttons: "Enviar mensaje", "Me gusta", "Buscar".
- Website Snippet: Museos en Línea**
 - Logo: "Museos en Línea" with a colorful diamond icon.
 - Navigation: "QUIÉNES SOMOS", "MUSEOS", "GESTIÓN DE COLECCIONES", "EDUCACIÓN", "NOVEDADES".
 - Image: A photograph of a museum building with a thatched roof and large earthenware pots in the foreground. A sign says "Abierto".

FUENTE: adaptado de Google 2025

ANEXO N° 04.

RECURSOS WEB EXTERNOS DE PROMOCION DIGITAL DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CABEZA DE VACA



Modo claro

Volver a Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca

Safe travels

Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca

Tumbes

Conjunto arqueológico de adobe y piedra, de época preinca. Se han hallado piezas de cerámica, osamentas e instrumentos de piedra y un taller, donde se trabajaban conchas spondylus y otros moluscos.



Perú 360° Reuniones y Negocios Acerca de Perú Noticias Datos Útiles

Destinos Experiencias Atractivos +Perú Eventos Mis Favoritos

Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca

Historia y milenaria

Fachada del Museo de sitio Cabeza de Vaca, Tumbes
Crédito: PromiPerú

Home / Atractivos / Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca

Acerca de

No solo el Cusco esconde tradiciones incaicas. En el norte peruano, entre dunas y manglares, encontramos un conjunto arqueológico de adobe y piedra, antigua capital provincial Incaica de influencia septentrional. Hablamos de la Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca, ubicada en Tumbes.



info@regiontumbes.gob.pe

Complejo Arqueológico de Cabeza de Vaca

Sitio arqueológico de Cabeza de Vaca
11 A 5 km. de la ciudad de Tumbes / 10 minutos en auto.

Conjunto arqueológico de adobe y piedra que según investigaciones reciente fue uno de los centros administrativo-ceremonial más importantes de la zona norte durante la época pre-hispánica. En el lugar se han encontrado restos de material cultural como piezas de cerámica y conchas marinas que servían para hacer figurillas o mullus. Cabeza de Vaca ocupa un lugar estratégico dentro del Proyecto Qhapaq Ñan, que investiga los Caminos Inca, dando acceso a uno de los productos más

Municipalidad de Tumbes

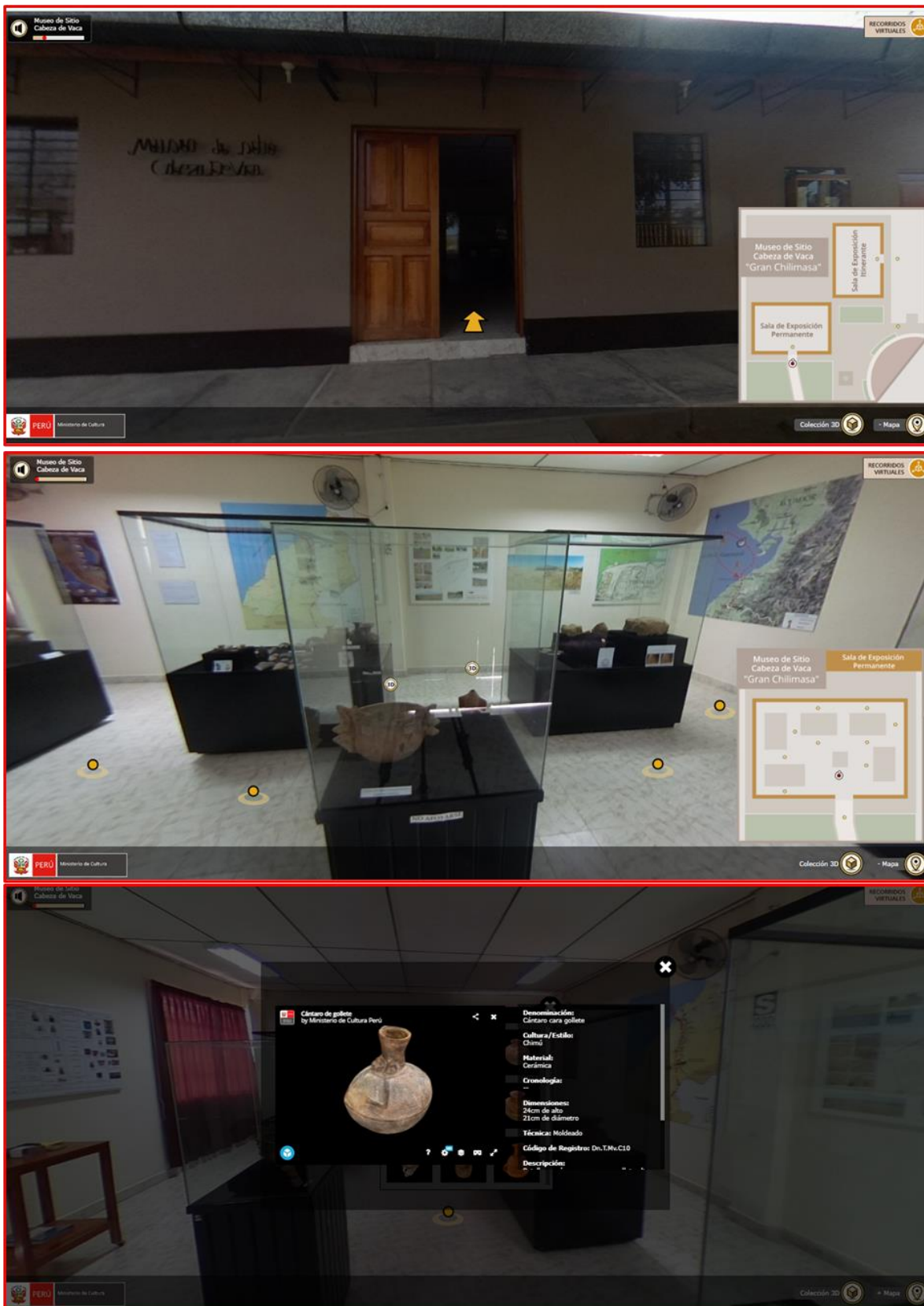
GRAN FERIA CULTURAL POR EL DIA INTERNACIONAL DE LOS MUSEOS



La Municipalidad Provincial de Tumbes liderada por el alcalde Prof. Hildebrando Antón Navarro fue participe de la fena cultural que se desarrolló en las instalaciones del Museo Sitio Cabeza de Vaca ubicado en el distrito de Corrales, con la finalidad de conservar y mantener viva la Cultura de la Región Tumbes se realizó. Así mismo, el Ministerio de Cultura brindó un pequeño

FUENTE: adaptado de Google 2025

ANEXO N° 05.
IMÁGENES DE VISITA VIRTUAL A MUSEO DE SITIO CABEZA DE VACA “GRAN CHILIMASA”



FEUNTE: adaptado de Museos en Línea – MINCUL 2025.

ANEXO N° 06.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN REALIZADAS A TRAVÉS DE PÁGINA DE FACEBOOK – MUSEO CABEZA DE VACA

The image displays a screenshot of the Facebook page for the Museo de Sitio Cabeza de Vaca Gran Chilimasa. The page header includes the museum's logo, name, and statistics: 1126 likes and 1525 followers. Navigation tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', 'Fotos', and 'Ver más' are visible. The 'Detalles' section provides information about the museum's location in Tumbes, Peru, and its status as a cultural center. A 'Destacados' section features a video post from February 19, 2022, with the text: 'El #Museo de Sitio Cabeza de Vaca espera por ustedes, conoce más de nuestra historia y de quienes fuimos en el pasad...'. Below this is a large video player showing an aerial view of the site with the text 'CABEZA VACA' overlaid. To the right of the video player is a comment section with 81 likes and 10 comments. At the bottom, a photo gallery is titled 'Fotos' and contains 12 images showing various activities, including a bull's head, people at a table, and a group photo. A post from February 2, 2022, is also visible, mentioning '#MuseosAbiertos' and a 'MUA' event.

FUENTE: adaptado de página de Facebook – Museo Cabeza de Vaca 2025