

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio
Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”, Tumbes – 2024**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo

Autores:

Bach. Saravia Alvitez, Elvis Alberto

CÓDIGO ORCID: 0009-0003-5088-2937

Bach. Durand Yovera, Emily Sayumy

CÓDIGO ORCID: 0009-0007-1379-1584

Tumbes, 2026

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



**Marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio
Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Castillo Carranza, Wilser Renan

ORCID: 0000-0001-9889-4046



Presidente

Dr. Hidalgo Sandoval, Cristhiam Jacob

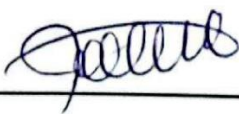
ORCID: 0000-0003-4806-9907



Secretario

Dr. Marticorena Landauro, Pablo Esteban

ORCID: 0000-0001-8917-5859



Vocal

Tumbes, 2026

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



**Marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio
Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024**

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

Bach. Saravia Alvitez, Elvis Alberto (Autor)
CÓDIGO ORCID: 0009-0003-5088-2937

Bach. Durand Yovera, Emily Sayumy (Autor)
CÓDIGO ORCID: 0009-0007-1379-1584

Dr. Marticorena Landauro, Pablo Esteban (Asesor)
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8917-5859

Tumbes, 2026



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



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los treinta días del mes de enero del dos mil veintiséis, siendo las diez horas de la mañana; y en modalidad presencial, se reunieron el Jurado Calificador en el aula N° 02 de la Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Tumbes, designado mediante **Resolución N.° 222-2024/UNTUMBES-FACSO-D, del 05 de agosto del 2024**, por el Mg. Wilser Renan Castillo Carranza. (Presidente), Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval. (Secretario) y Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Vocal), Asimismo, se reconoció, al Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro, como **asesor**, acto seguido, se procedió a evaluar, deliberar y calificar la sustentación de la tesis titulada: **“MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CABEZA DE VACA “GRAN CHILIMAZA”, TUMBES - 2024**”, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo, presentada por los bachilleres:

EMILY SAYUMY DURAND YOVERA Y ELVIS ALBERTO SARAVIA ALVITEZ

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la bach. **EMILY SAYUMY DURAND YOVERA** y al bach. **ELVIS ALBERTO SARAVIA ALVITEZ** como **APROBADO POR UNANIMIDAD** con el calificativo de **BUENO**.

Se hace conocer a la sustentate, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el Jurado le indica.

En consecuencia, queda **EXPEDITA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Educación Inicial, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once y treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público.

Tumbes, 30 de Enero de 2026.

Mg. Wilser Renan Castillo Carranza
DNI N°: 40430383
Código ORCID: 0000-0001-9889-4046
Presidente

Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
DNI N°: 44752528
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907
Secretario

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro
DNI N°: 41608920
Código ORCID: 0000-0001-8917-5859
Vocal

Elvis Alberto Saravia Alvitez

Marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”, Tumbes – 2024

TESIS CON DEPÓSITO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117-593420178

Fecha de entrega

20 may 2026, 22:48 GMT-5

Fecha de descarga

20 may 2026, 23:54 GMT-5

Nombre del archivo

TESIS DE MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN TURISTICA - SARAVIA Y DURAND.docx

Tamaño del archivo

5.9 MB

70 páginas

13.485 palabras

79.728 caracteres

Dr. Pablo E. Marticorena L. <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>




19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 9%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Pablo E. Marticorena L. <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 9% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
4	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
5	Internet	repositorio.unesum.edu.ec	<1%
6	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2020-01-16	<1%
8	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
9	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
10	Internet	www.observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Francisco de Paula Santander on 2023-11-03	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2020-04-27	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-05-20	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-12-15	<1%
15	Internet	rbgn.emnuvens.com.br	<1%
16	Internet	digitum.um.es	<1%
17	Internet	pdfs.semanticscholar.org	<1%
18	Internet	press.religacion.com	<1%
19	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
20	Internet	repositorio.upci.edu.pe	<1%
21	Internet	www.omp.uru.edu	<1%
22	Internet	equidad.lasalle.edu.co	<1%
23	Internet	repositorio.undc.edu.pe	<1%
24	Internet	revistes.ub.edu	<1%
25	Trabajos del estudiante	Buckinghamshire Chilterns University College on 2023-04-17	<1%



26	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito on 2021-12-16	<1%
27	Internet	ouci.dntb.gov.ua	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Latina de Costa Rica on 2023-08-08	<1%
29	Internet	dspace.ueb.edu.ec	<1%
30	Internet	www.fpn.bg.ac.rs	<1%
31	Internet	phd.lib.uni-corvinus.hu	<1%
32	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
33	Internet	revistas.utm.edu.ec	<1%
34	Internet	revistas2.udenar.edu.co	<1%
35	Internet	www.revistas.udesc.br	<1%
36	Internet	revistas.ucm.es	<1%
37	Internet	www.escolme.edu.co	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-08-12	<1%
39	Trabajos del estudiante	University of Central Lancashire on 2022-06-17	<1%

40	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas on 2025-12-01	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-05-12	<1%
42	Internet	editoraime.com.br	<1%
43	Internet	iieta.org	<1%
44	Internet	repository.upi.edu	<1%
45	Trabajos del estudiante	consultoriadeserviciosformativos on 2023-04-24	<1%
46	Internet	ejournals.vdu.lt	<1%
47	Internet	revistas.ort.edu.uy	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2024-04-30	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad de Sevilla on 2025-06-09	<1%
50	Internet	repositorio.autonomadeica.edu.pe	<1%
51	Internet	ruc.udc.es	<1%
52	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-03-16	<1%
53	Trabajos del estudiante	Universidad Abierta para Adultos on 2020-03-27	<1%

54	Internet	repositorio.ecci.edu.co	<1%
55	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
56	Trabajos del estudiante	Institución Universitaria Digital de Antioquia on 2026-04-01	<1%
57	Publicación	Marta Beatriz Silva, Jorge Lima Pacheco, Bruno Barbosa Sousa. "chapter 10 Digita...	<1%
58	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
59	Internet	rest-dspace.ucuenca.edu.ec	<1%
60	Internet	observatorio.idt.gov.co	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad Manuela Beltrán on 2024-05-27	<1%
62	Internet	go.gale.com	<1%
63	Internet	www.passeidireto.com	<1%
64	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
65	Internet	repositorio.uancv.edu.pe	<1%
66	Internet	www.ajtmh.org	<1%
67	Internet	videira.ifc.edu.br	<1%

68

Internet

www.revistas.upel.edu.ve

<1%



Dr. Pablo E. Marticorena L. <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

DEDICATORIA

A mis padres, pilares fundamentales de mi vida, quienes con su amor y enseñanzas me han guiado siempre.

A mis hermanos, por ser una motivación constante, por su apoyo sincero y compartir conmigo cada etapa de este camino.

Dedico este logro con todo mi corazón, agradezco por ser fuente de mi inspiración y fortaleza.

Elvis Alberto Saravia Alvitez.

A Dios, por ser mi fuente de sabiduría, fortaleza y guía constante en mi camino académico y personal.

A mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional y mi mayor motivación. Les dedico este logro con profundo amor y gratitud, por su sacrificio, dedicación y ejemplo, que han sido pilares fundamentales en mi formación personal y profesional.

A mis hermanos, por su cariño y constante apoyo, quienes me han acompañado y alentado en esta importante etapa de mi vida.

Emily Sayumy Durand Yovera.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la plana docente de nuestra prestigiosa Universidad Nacional de Tumbes - Escuela de Turismo por su dedicación y enseñanzas a lo largo de nuestra formación profesional. Su guía y apoyo han sido fundamentales en nuestro crecimiento personal y profesional.

A nuestro asesor, el Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro, por su orientación y apoyo constante durante el desarrollo de nuestra tesis.

A los funcionarios del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”, por su colaboración y apoyo en la realización de esta investigación. Su disposición y amabilidad han sido fundamentales para el éxito de este proyecto.

A todos ellos, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento por su valiosa contribución a nuestro crecimiento académico y personal.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	xiii
AGRADECIMIENTO.....	xiv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
I. INTRODUCCIÓN 20	
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	23
2.1. Base teórica	23
2.2. Antecedentes	33
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
3.1. Tipo de estudio.....	37
3.2. Población, Muestra y Muestreo	37
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	39
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	40
3.5. Confiabilidad del instrumento	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Resultados	42
4.2. Discusión.....	50
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES.....	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
VIII.ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad del cuestionario.....	40
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento por variable.....	41
Tabla 3 Características sociodemográficas de los visitantes del Museo Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”	42
Tabla 4 Nivel de la variable marketing digital y de sus dimensiones (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) en el Museo analizado	44
Tabla 5 Nivel de la variable gestión turística y de sus dimensiones (intangible y tangible)	45
Tabla 6 Percepción de importancia del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”, Tumbes - 2024	46
Tabla 7 Marketing digital y gestión turística del Museo Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de la gestión turística del museo.....	31
Figura 2 Nivel de la variable marketing digital y de sus dimensiones (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) en el Museo analizado	44
Figura 3 Nivel de la variable gestión turística y de sus dimensiones (intangible y tangible)	45

RESUMEN

La indagación se enfocó a evaluar la efectividad del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa" ubicado en la ciudad de Tumbes durante el periodo 2024, para tal propósito se empleó un esquema metódico mixto con enfoque descriptivo – no experimental, cuya muestra ascendió a 123 visitantes del museo para el llenado de un cuestionario con escala Likert de 5 niveles; asimismo, se aplicó una entrevista a 4 funcionarios del museo para posteriormente procesar la información mediante estadística descriptiva. Tras el análisis, se evidenció que el marketing digital tiene un 70.7% de percepción media por los usuarios, mientras tanto, la gestión turística mantiene un nivel medio en un 61%, permitiendo esclarecer que para la mayor parte de visitantes prevalece una efectividad moderada en el museo estudiado; de tal hecho se concluye que prevalece una efectividad moderada de las acciones de marketing sobre la gestión turística del museo.

Palabras clave: gestión turística, marketing digital, museo.

ABSTRACT

The study focused on evaluating the effectiveness of digital marketing in the tourism management of the Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa” Archaeological Site Museum located in the city of Tumbes during the period 2024. For this purpose, a mixed methodological approach with a descriptive-non-experimental focus was used, with a sample of 123 museum visitors who completed a questionnaire. In addition, interviews were conducted with four museum officials, and the information was subsequently processed using descriptive statistics. After analysis, it was found that digital marketing has an average perception of 70.7%, while tourism management maintains an average level of 61%, clarifying that for most visitors, moderate effectiveness prevails in the museum studied. From this fact, it can be concluded that marketing actions have moderate effectiveness in the museum's tourism management.

Keywords: tourism management, digital marketing, museum.

I. INTRODUCCIÓN

García et al. (2021) consideran al turismo como uno de los cimientos más relevantes para el incremento del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel internacional y nacional; también, representa una importante actividad en el progreso de la economía de un país (Padilla et al., 2019). Según Pérez et al. (2021), la administración turística es una serie de regímenes que se realizan para lograr los propósitos esbozados en el paraje turístico.

A nivel internacional, la llegada del COVID-19 originó una paralización de las dinámicas económicas globales. El turismo fue víctima del COVID-19, por lo tanto, tuvo que adaptarse y resistir los efectos de esta enfermedad (Castello, 2020). La OIT indica que más de 900 millones de turistas consumieron viajes cosmopolitas en 2022, aun cuando dicho dígito permanezca aún al 63% de los niveles preliminares al COVID-19 (Organización Mundial del Trabajo, 2023). El marketing digital ha variado la manera de maniobrar de los comercios; asimismo, en las instituciones turísticas, el marketing digital se ha convertido en una táctica necesaria para las marcas por la gran congruencia de incremento, posicionamiento y propagación que significan (Fernández et al., 2022).

A nivel nacional, el COVID-19 y las medidas sanitarias, causaron un gran impacto en el sector económico, siendo el turismo el más afectado; ello debido a que del 2019 al 2020 tuvo un desplome de 76.8 %, cuando anterior a ello, en la novísima década, el sector turismo en el Perú presentó un índice de incremento medio anual de 6.5 % (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2021). Asimismo, durante el 2022 llegaron un total de 2 009 275 de turistas internacionales (MINCETUR, 2022). Llontop (2021) considera que las organizaciones en el Perú deben estar introducidas con la etapa tecnológica y el progreso invariable de las tecnologías de información; por lo tanto, se debe emplear el marketing digital.

A nivel local, el Museo de Sitio Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa" (Distrito de Corrales, provincia de Tumbes), recibió: 6739 visitantes en el 2018, 5579 visitantes en el 2019, 685 visitantes en el 2020, 644 visitantes en el 2021 y

5635 visitantes en el 2022 (lo que significó un incremento del 775% en relación con el 2021) (Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", 2023).

El marketing digital se ha transformado en un eficaz instrumental que ha modificado la relación del consumidor con el mercado (Rodríguez & García, 2022). Actualmente, la clientela se halla más enterada que antes y es mucho más exigente, porque averigua todo sobre la compañía y lo que ofrece; por lo tanto, la interacción establecida entre fabricante y cliente viabiliza la caracterización de servicios y productos, además de la colaboración del propio asiduo en la consumación de dicho artículo o prestación (García, 2019).

A través de la tecnología, se llega a la clientela de forma más expedita y exacta; en 2020, debido al COVID-19, el marketing digital se convirtió para diversas compañías en la única opción de prestación viable; de igual manera, las empresas turísticas implementaron el marketing digital debido a que beneficia una correspondencia inteligible a través de recursos digitales que viabilizan una vinculación con el segmento del mercado (Fernandes et al., 2021).

Por todo lo mencionado anteriormente, es necesario realizar algunos cambios en la gestión turística. La transformación digital ya forma parte integral del turismo y su permanencia es incuestionable; por lo tanto, es obligatorio integrar el marketing digital para desarrollar nuevas estrategias para la comercialización y promoción del turismo (Juncal & Sánchez, 2021).

Por lo descrito, el problema se resume en ¿Cuál es la efectividad del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024? Siendo sus problemas específicos: a) ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los visitantes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?, b) ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?, c) ¿Cuál es el nivel de efectividad de la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?, d) ¿Cuál es la importancia del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?

Asimismo, la investigación se justifica teóricamente, porque pretende contribuir con nuevos conocimientos sobre cómo se caracterizan y qué aspectos destacan en cuanto al marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.

Adicionalmente, la indagación se justifica socialmente porque se generó información sobre cómo se caracterizan y qué aspectos destacan en cuanto al marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024 y sirve como base para futuras investigaciones.

Por otro lado, el trabajo investigativo se justifica metodológicamente porque se desarrolló un cuestionario para la compilación de data. Por lo tanto, se aporta un cuestionario que puede servir de guía para otros investigadores.

Por ende, el objetivo principal es evaluar la efectividad del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024. Mientras que sus objetivos específicos son: a) Analizar las características sociodemográficas de los visitantes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024, b) Determinar el nivel de efectividad del marketing digital del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024, c) Determinar el nivel de efectividad de la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024, d) Determinar la importancia del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Base teórica

2.1.1. Marketing digital

Conceptualizado como uno de los instrumentales de superior valor para las empresas (Jara et al., 2019), a causa de las transformaciones significativas generadas en los hábitos de consumo (Encalada et al., 2019). En esa misma línea, Núñez & Miranda (2020) afirman que, el marketing digital es un constituyente trascendental para las compañías de cualquier lugar del mundo. Encalada et al. (2019), sostienen que, el marketing digital desempeña un rol significativo en la dinámica de comercio de un negocio (Calle et al., 2020) porque el cliente puede tener el conocimiento de las promociones, ofertas y novedosos artículos que se ofrecen sin obligación de ir presencialmente o sin necesitar ayuda del personal de ventas.

Asimismo, según Gutiérrez et al. (2022) el marketing digital se dimensiona en: (i) comunicación digital, (ii) promoción digital, (iii) publicidad digital y (iv) comercialización digital. Además, una teoría relacionada a esta variable es “La teoría de las 4 P's”, la cual es de suma importancia para el marketing digital, es conocida y estudiada a lo largo de los años; entonces, la primera P es el producto tal cual es, cuáles son sus cualidades, variedades, características, marca, empaque, la otra P es los precios, descuentos del producto, la tercera P es la promoción, el acto de promocionar el producto, publicidad, publicidad y promociones del producto y la última P es el lugar de distribución del producto, esta es una estrategia que se utiliza para controlar el producto (Kotler, 2009, como se citó en Fernandes, 2021).

A. Comunicación digital

Definida como el cambio de información y discernimiento mediante un medio digital. De Luca et al. (2021) y Dekimpe (2020), afirman que, los datos de la comunicación digital resultan muy beneficiosos para minoristas, fabricantes y empresas. Según Grewal et al. (2021), los datos obtenidos a través de la comunicación digital son útiles por varios motivos: proporcionan información discreta y de primera mano sobre las clarividencias, actitudes y conductas de

los usuarios, los viajes de los compradores se ven afectados por la comunicación digital y los datos de comunicación digital brindan información a un mayor grado de profundidad y escala.

Lifintsev & Wellbrock (2019), mencionan dos ventajas de la comunicación digital, las cuales son: Primera ventaja: Las TIC digital (email, canales sociales digitales, mensajería, etc.) facilitan la comunicación intercultural no sólo por su velocidad y accesibilidad, sino porque son más “impersonales” en comparación con las reuniones tradicionales “fuera de línea”. Segunda ventaja: La comunicación intercultural digital (por correo electrónico, redes sociales, etc.) simplifica significativamente el problema de la barrera del idioma en comparación a la comunicación cara a cara. Esta dimensión está dividida en indicadores, los cuales son:

A.1. Redes sociales

Con la presentación de la globalización y la accesibilidad a la documentación, las redes sociales pasaron a ser muy utilizadas por diferentes generaciones (Severo et al., 2019). Alvarado et al. (2019) afirman que, las redes sociales son aplicaciones que se sostienen en los mundos sociales tanto virtuales como reales, puesto que, ambas interrelaciones involucran interconexión virtual, fuera de línea, visual y verbal. Las principales redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

Facebook es la red social con superior interrelación para la promoción y mercantilización de productos y prestaciones (Alcívar & Sánchez, 2021). El uso de Instagram puede contribuir a despertar interés y generar curiosidad para futuras visitas presenciales en un museo (Rodrigo et al., 2020). Twitter es una herramienta de social media, que refleja tanto las redes sociales como los discursos que impregnan la sociedad (Recuero & Bonow, 2021). TikTok, fue la red social más descargada durante los primeros meses de confinamiento social (Duarte & Dias, 2021).

A.2. Navegador web

Definido como un programa que permite visualizar la información que posee una

página web. Según Molina et al. (2021), la página web es una zona en la que los individuos, desde diversas localizaciones del mundo, puede consentir y conseguir la indagación ineludible, conectar, consumir un comentario o adquirir un artículo o prestación. Existen diversos sitios web como: Google Chrome, Microsoft Edge, Safari y Opera.

A.3. Correo corporativo

Según Ruiz et al. (2021), el correo electrónico corporativo es una vía de comunicación capaz en reemplazo de la visita física en multitud de ocasiones. Los correos más conocidos son Outlook, Gmail, iCloud y Yahoo! Mail.

B. Promoción digital

Según Velasteguí (2018), es el vinculado de diligencias y accionar propagandista mediante campañas de publicidad, para dar a conocer un servicio o producto en el mercado. Asimismo, son bienes de marketing con los que se suscitan las comercializaciones, la gratitud de marca y divulgación dentro del mercado en el que se pretende contender y con ese fin, es esencial conocer a fondo el mercado (Molina & Menéndez, 2020).

Esta dimensión está dividida en indicadores, los cuales son: Publicaciones, promociones, redes sociales y cupones. Las publicaciones son la forma más rápida de comunicación con el público y clientes potenciales (Vela, 2021). Asimismo, las promociones en precio son una táctica de marketing empleada por las compañías para potenciar su rendimiento comercial (Cadena et al., 2020). Las redes sociales son herramientas digitales que permite a los usuarios la creación y compartición de contenido de manera rápida con la comunidad o público (Velarde et al., 2021). Los cupones digitales son una alternativa disruptiva basada en la tecnología que permite el aumento de las ventas alcanzando al cliente mediante una estrategia sólidamente estructurada (Velarde et al., 2021).

C. Publicidad digital

Reside en la divulgación de contenidos de valor del artículo, marca o prestación con el propósito de cautivar a los usuarios (Canales, 2020). Esta dimensión está

dividida en indicadores, los cuales son: Banners y bumper ads. Según Liu et al. (2019), los banners son piezas de publicidad digital que combinan imágenes, texto y algunas veces sonido y elementos interactivos. Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020) consideran que, los bumpers ads son anuncios utilizados para llegar al público objetivo; por lo tanto, si los compradores de anuncios quieren utilizar los bumpers ads de manera eficiente, deben conocer las actitudes de los consumidores hacia los bumpers ads.

D. Comercialización digital

Las compañías consideran necesario implementar nuevos modelos de comercialización para captar la atención de sus clientes, debido a que el internet permite que los individuos estén conectados a la red siempre. Para la implementación de estos nuevos modelos de comercialización deben apoyarse en diversos medios sociales y utilizar diversas estrategias, a través de mecanismos como el internet, los celulares, las computadoras, entre otras. En conjunto, esto posibilita que las compañías ofrezcan un valor diferencial, generando la oportunidad de incrementar sus ventas y construir relaciones duraderas con el cliente, logrando optimizar su eficacia operativa y fortaleciendo su posición en el mercado (García & Guarín, 2020).

Esta dimensión está dividida en indicadores, los cuales son: Reservas virtuales, tienda virtual online y chatbots. Un sistema de reservas virtuales es una plataforma que posibilite que los asiduos y la compañía puedan establecer comunicación de manera muy veloz y eficaz (Muñoz & Sarmiento, 2020). Las tiendas virtuales han alcanzado un creciente desarrollo desde el 2000, ya que es un canal de comercialización que sirve para mantener la competitividad (Rey, 2019). Oliveira et al. (2021), sostienen que un chatbot es un programa informático diseñado para imitar una conversación humana en tiempo real.

2.1.2. Gestión turística

De acuerdo con Lomas & Plúas (2022) cuando los recursos patrimoniales y culturales se convierten en atractivos turísticos se produce la visita de una gran cantidad de personas y a partir de ello se hace necesario administrar el patrimonio de forma efectiva con el propósito de responder a las expectativas

turísticas y complacer los requerimientos de todos los visitantes brindando una experiencia de calidad, pero al mismo tiempo se debe garantizar la protección del patrimonio, su integridad, su mantenimiento y sostenibilidad.

La gestión turística es definida por Pérez et al. (2021) como un conjunto de procedimientos que se ejecutan con la intención de conseguir los objetivos trazados en torno a los destinos turísticos, ello involucra una adecuada planificación y coordinación por parte de los organismos correspondientes. Esto quiere decir que se trata de un tipo de gestión orientado a maximizar los beneficios que ofrece el sector turístico a la economía de un país. Comprende el desarrollo y aprovechamiento de la variedad de atractivos turísticos ya sea cultural, religioso, gastronómico, etc.

Ahora bien, para definir la gestión turística del museo es preciso conocer su concepto; según Sánchez & Vacas (2022) un museo es un ente indeleble sin fines de beneficio que está al servicio de la colectividad y de cierto modo contribuye a su desarrollo. Un museo está abierto a las personas en general y su función principal es exponer el patrimonio inmaterial y material de la humanidad y su entorno con propósitos de educación, estudio y recreo. En esta conceptualización convergen tres elementos – museo, visitantes y motivación – y forman un recurso turístico, demanda turística y finalidad.

Partiendo de la definición del museo, Camprubí (2015) sostiene que la gestión turística integra la determinación de acciones para mejorar la accesibilidad y experiencia de los visitantes del museo. Mientras tanto, la dirección general de los museos tiene por finalidad el aprovechamiento de sus recursos disponibles de forma eficaz y eficiente. Combinando ambos conceptos, la gestión turística del museo se concibe como la consumación de acciones orientado a hacer asequible el museo a la colectividad y perfeccionar su experiencia al visitarlo.

Tite et al. (2021) añaden que la gestión del turismo accesible está enfocada a complacer las insuficiencias de recreación y ocio de los asiduos, incluso de visitantes de asistencia prioritaria, es decir, de personas con discapacidad. Entonces, para que un espacio público sea accesible debe cumplir con los condicionamientos ineludibles para que cualquier individuo pueda hacer uso de

este o disfrutarlo sin importar su condición física. En este sentido, un espacio público accesible debe tener en cuenta cuatro dimensiones: arquitectónica, urbanística, transporte y la comunicación. Es decir; un espacio público accesible debe garantizar condiciones de seguridad y comodidad a todos sus visitantes.

Según Cuadra (2023), coordinadora del Museo San Francisco de Santiago de Chile, la gestión turística consiste en la gestión de una visita guiada dentro de un museo, siendo posible recorrer las instalaciones de forma independiente. Ello involucra la disposición del servicio de guías, así como la coordinación con agencias y empresas de turismo con el propósito de brindar en conjunto una experiencia de calidad que transporta al pasado. Finalmente, Campubrí (2015) en su teoría señala que la gestión turística es trascendental para el constante mejoramiento de un museo y se dimensiona en (i) tangible e (ii) intangible.

A. Tangible

Adjetivo empleado para referirse a todo lo que es posible apreciar con el tacto, o que puede percibirse de manera clara. En relación con esto, Camprubí (2015) establece que la gestión turística de los museos involucra áreas que deben ser gestionadas de forma independiente, pero todas se consideran como parte de un todo; en adelante se explica cada una.

A.1. Señalización

Este elemento es importante para guiar al turista dentro del museo y cómo llegar a él. Para ello se deben considerar tres aspectos: Señalización de posición (interior / exterior), señalización direccional (interior / exterior) y señalización de piezas relevantes (Moreno et al., 2023).

A.2. Instalaciones

Involucra un vinculado de elementos generales a tomar en cuenta en las instalaciones de los museos, por ejemplo; el museo debe tener un ambiente agradable para provocar una impresión positiva en los visitantes. Es por esto que algunos museos han implementado espacios complementarios como espacios bibliográficos y zonas de estudio, restaurantes, aulas multimedia, entre otros; incluso la creación de estos elementos concretos representa una fuente

de ingresos para los museos actuales (Camprubí, 2015).

A.3. Servicios

Este elemento toma en cuenta la proporción de servicios higiénicos públicos, teléfonos públicos, espacios de descanso (bancos o sillas) para los usuarios, así como servicios que puedan servir de guía a los turistas considerando su propio idioma (Sangucho & Ruiz, 2020).

A.4. Actividades

Engloba actividades como las exposiciones temporales, el programa pedagógico y educativo, las visitas guiadas, entre otros. Esto quiere decir que los museos deben contar con tecnologías que permitan a los visitantes conocer las actividades auxiliares que ofrecen, ya sean de animación, culturales, exposiciones, seminarios y festivales. De este modo se promueve la llegada de un gran número de visitantes a dicho espacio (Arévalo & Mendes, 2016).

A.5. Información

Según Galarza et al. (2020) los museos deben emplear mecanismos de marketing que hagan posible alcanzar a la audiencia turística a través de la información, ya sean sobre las promociones respecto a los artículos y prestaciones que se prometen. Una buena información causa un efecto positivo en los visitantes y algunos medios adecuados para su adecuada difusión son los folletos, una página web propia del museo que sirva para promocionar el museo y como foro de consulta, un panel informativo en la entrada de las instalaciones que contenga los horarios de visita, días de apertura, precios, prestaciones que incluye, etc.

A.6. Productos

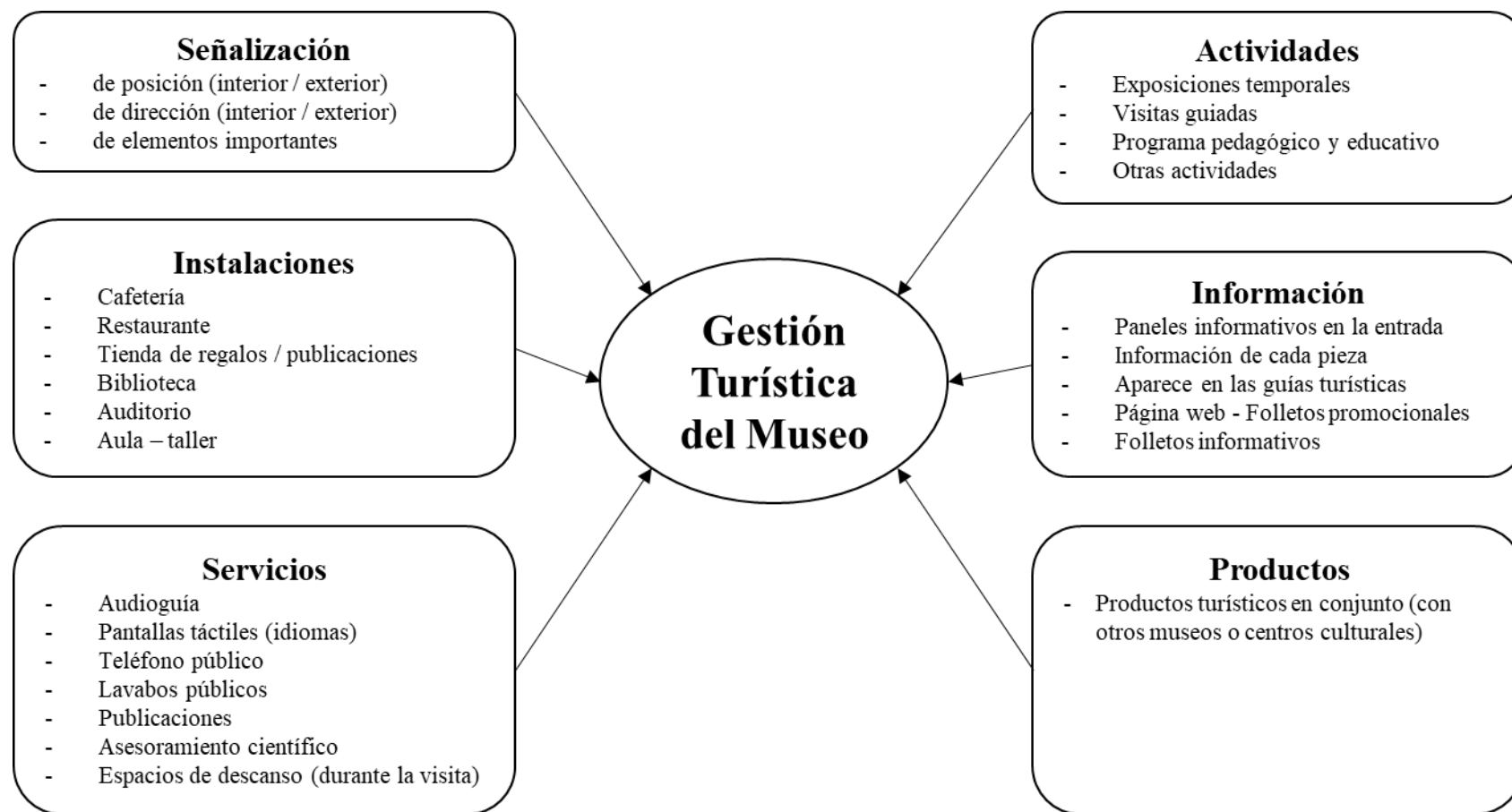
Este elemento se refiere a las actividades de promoción y creación de productos turísticos; esto involucra una labor en conjunto de los museos con otras instituciones con la finalidad de llegar a más visitantes garantizando la accesibilidad a todas las personas. Por ejemplo, se pueden unir varios museos y centros culturales para ofrecer un producto a través de un solo tique de precio único, con una promoción tan cómoda el público turístico no podría

desaprovechar la ocasión de realizar su visita (Arévalo & Mendes, 2016).

Conforme a todo lo antes descrito, en la figura 1 se resume los elementos tangibles involucrados en la gestión turística de un museo; tales como señalización tanto en el interior como exterior de la infraestructura; actividades destacando las visitas guiadas; instalaciones dentro del museo; información sobre el servicio turístico; servicios adicionales y productos turísticos.

Figura 1

Elementos de la gestión turística del museo



Nota. Adaptado de Camprubí (2015).

B. Intangible

Esta dimensión hace referencia a todo aquello que no puede medirse claramente a través de los sentidos, específicamente con el tacto. De acuerdo con Camprubí (2015), en materia de gestión turística, este elemento hace referencia a la ejecución de encuestas de satisfacción que permiten conocer la tipología del público visitante, el grado de satisfacción, sus motivaciones, etc. Esta dimensión comprende los siguientes indicadores:

B.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio es un elemento imprescindible para conseguir la percepción positiva del cliente (Zouari & Abdelhedi, 2021 como se citó en Izquierdo, 2021). También, es el vínculo mutuo centrado en la satisfacción y el cumplimiento de deseos entre el usuario y la entidad que responde a sus demandas (Terán et al., 2021). La calidad se puede medir a través de: (i) calidad utilitaria o funcional (se convence a los consumidores a través del pensamiento racional y puede ser medida a través de diseño y funcionalidad, calidad de la información, fiabilidad y capacidad de respuesta), (ii) calidad hedónica (refleja aspectos de diversión, disfrute y entretenimiento de los consumidores) (Vázquez et al., 2009).

B.2. Redes sociales

Alvarado et al. (2019) afirman que, las redes sociales son entornos digitales que posibilitan la comunicación entre usuarios y la circulación ilimitada de contenidos. Las principales redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

B.3. Satisfacción

De acuerdo con Chedraui & Demarquet (2022) la satisfacción es una medida de cuánto aprueba el consumidor un producto o servicio que se le ha brindado, lo cual depende si cumple con sus expectativas y cuando eso sucede se produce en este un sentimiento de bienestar. En este sentido, la complacencia de los visitantes de un museo mide el grado en que estos aprueban los artículos o prestaciones ofertados por el mismo, evaluando todos los elementos que

intervienen.

2.2. Antecedentes

Seguidamente, se detallan los estudios previos realizados en el ámbito internacional más relevantes que han abordado la temática de estudio, los cuales permiten contextualizar el problema, identificar avances previos y sustentar la necesidad de la presente investigación. Por lo tanto, se consideraron a:

Nofal et al. (2020) establecieron como título de investigación “Efecto del marketing digital a la intención de turismo interno durante COVID-19 en Jordán”. También, enfatizaron cómo el marketing digital incide en la intención del turismo interno y emplearon una técnica cuantitativa de análisis; asimismo, los datos fueron recolectados de 377 encuestados (los clientes que quieren hacer turismo interno) mediante un régimen de muestreo por conveniencia. La data recopilada se analizó mediante SPSS y AMOS, además, las derivaciones evidenciaron que, el marketing digital tuvo un efecto directo positivo sobre la intención de turismo interno ($\beta = -0.11$; $p < 0.005$). Entonces, debido al "modelado de ecuaciones estructurales", se consumó que el marketing digital tiene una vinculación demostrativa con las intenciones de turismo interno.

La investigación de Chauca (2021) se denominó “Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Pelileo”. Asimismo, el objetivo general de la investigación fue examinar las peculiaridades del marketing digital, como instrumental de la reactivación del turismo en el cantón Pelileo. El trabajo investigativo fue de tipo histórico, descriptivo, documental, exploratorio y correlacional. El grupo muestral fue 323 establecimientos turísticos, perteneciendo al Cantón Pelileo 22 establecimientos como muestra para la realización de una encuesta referente a las herramientas de marketing digital. Finalmente, al tener un valor de significancia de 0.000 en las cuatro preguntas seleccionadas del cuestionario, se admite la H1, la cual decreta que “El Marketing Digital incide en la reactivación del Turismo en el cantón Pelileo”.

Kerdpitak (2022) denominó a su investigación “Modelo de efectividad de marketing del negocio turístico en Tailandia” y determinó como propósito

indagar el rol de las ventajas de competencia y el marketing digital en la efectividad del marketing en el comercio turístico de Tailandia. La investigación fue cuantitativa – correlacional, se empleó un método tecnológico de recolección de datos y se encuestó a gerentes de TI, comerciales y de marketing, posteriormente la información fue analizada a través de SMART-PLS. Los resultados evidenciaron que: La ventaja competitiva repercute en la efectividad del marketing (T estadístico = 3.199) y el marketing digital repercute en la validez del marketing (T estadístico = 2.419). Finalmente, se determinó que, una zona distinta en marketing es una superioridad para seguir desarrollando y edificar su localización comercial de forma efectiva.

Sumantri & Rahmat (2023), en su investigación “Incremento de la intención del turista para visitar las zonas costeras y visitas de turismo marítimo a través del marketing digital”, examinaron la influencia de los instrumentales de marketing digital, como el sitio web e Instagram, en el atractivo turístico. Asimismo, emplearon el enfoque cuantitativo y correlacional, a través de la encuesta. Los encuestados fueron 200 turistas que accedieron al sitio web mypangandaran e Instagram. La data se analizó esgrimiendo el modélico de ecuaciones estructurales (SEM) con el software LISREL. Los resultados evidenciaron que, se apoya a la H1 (El sitio web influye en el atractivo turístico) y H2 (Instagram influye en el turismo atractivo), porque H1 tiene un valor de $\beta = 0.31$ y un valor $t = 2.04$, H2 tiene un valor de $\beta = 0.50$ y valor $t = 3.19$. Finalmente, se concluyó que, el marketing digital a través de sitios web e Instagram influyen en el atractivo del turismo.

Asimismo, se revisaron los antecedentes nacionales más relevantes relacionados con la temática de estudio, con el propósito de evidenciar los aportes realizados en el contexto local y establecer su vinculación con el actual trabajo investigativo. Se consideraron los siguientes antecedentes:

Huacho & Rojas (2021) en su trabajo investigativo “Gestión turística y turismo cultural de la jurisdicción de Nasca a lo largo del COVID-19, Ica, 2021”, demostraron la vinculación entre gestión turística y turismo cultural de la jurisdicción de Nasca, Ica a lo largo del COVID-19, 2021. Metodológicamente fue cuantificable, de tipología aplicada y descriptivo - correlacional. El

instrumento fue el cuestionario. Los resultados evidenciaron que, coexiste una vinculación muy relevante entre gestión turística y turismo cultural, ya que existe una cuantía de vinculación de Rho de 0.692 (Asociación alta) y un valor de $p = 0.001$, resultando ser demostrativa.

Rumay (2021) en su investigación “Plan Estratégico de Marketing Turístico y su Incidencia en la Promoción Turística en la Región de Cajamarca, 2021” estableció como propósito primordial decretar la incidencia del plan estratégico de marketing turístico en la promoción turística de Cajamarca, 2021. Fue una investigación de tipo aplicada, sin intervención directa, de correspondencia y transversal. Se le aplicó una encuesta al grupo poblacional que fue integrado por 64 empleados de las agencias turísticas de Cajamarca. Los resultados evidenciaron que, como el parámetro de contingencia es inferior que 0,05 ($0,000 < 0,05$), se impugna la H_0 y se admite la H_1 . Debido a ello, se concluyó que, a un grado de trascendencia de 0,05, coexiste una vinculación demostrativa entre la promoción turística y plan táctico de marketing turístico de Cajamarca.

Chávez (2020) en su indagación “Marketing de redes sociales y aumento de asiduos de organizaciones turísticas – Cajamarca, 2019, planteó como propósito decretar la influencia del marketing de redes sociales en el aumento de asiduos de las organizaciones de prestación turística, Cajamarca, 2019. Metodológicamente, la indagación fue de tipo transeccional descriptiva y de correspondencia; asimismo, fue sin intervención directa. La muestra comprendió a 12 organizaciones de prestación turística seleccionadas de manera aleatoria. Las derivaciones manifestaron que, el grado de significancia es 0,000 y como es inferior que 0.05 se impugna la H_0 y se acepta la H_1 . Debido a ello, se concluyó que, el marketing de redes sociales se vincula demostrativamente con el aumento de asiduos de las organizaciones de prestación turística en Cajamarca.

Lopez (2022) en su investigación “Marketing digital y promoción turística en el municipio distrital de Pucyura - Anta - Cusco, 2022” planteó como propósito decretar la vinculación entre el marketing digital y la promoción turística del municipio distrital de la Pucyura. Metodológicamente, la indagación fue de tipología aplicada, sin intervención directa, cuantitativo y de correspondencia;

asimismo, la sub – población fue de 92 asiduos. Se comprobó que coexiste vinculación positiva muy demostrativa entre los constructos, con un factor de asociación de rangos Rho de Spearman cuya cuantía fue $r=0,807$; por lo tanto, se admitió la hipótesis alterna. Finalmente, se consumó que el marketing digital índice directamente en la promoción.

Bocchio (2022) en su investigación “Incidencia del Marketing Digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región Tacna respecto al impacto del COVID-19”, su intención fue justipreciar la incidencia que posee el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio de la urbe de Tacna respecto al efecto del COVID; dicho trabajo investigativo fue de tipo básico, exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional y el diseño fue sin intervención directa. La muestra agrupó a 60 empresas participantes y se empleó el formulario para compilar data. Las derivaciones demostraron que el Phi de Pearson refleja que la vinculación de los constructos es demostrativa con valor de 0.652, V de Cramer; asimismo, exterioriza la vinculación con la cuantía de 0.461 y el factor de contingencia manifiesta una cuantía de 0.546. Finalmente se concluyó que, coexiste una incidencia demostrativa entre el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en Tacna respecto al efecto del COVID-19.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio

Mixto: Se empleó el enfoque cuantitativo el cual integra el uso de mecanismos estadísticos y matemáticos para obtener resultados; asimismo, incluye la comprensión de fenómenos complejos y es allí cuando se complementa con el enfoque cualitativo (Arias, 2020). Entonces, fue mixto porque se recolectó información sobre las variables gestión turística y marketing digital mediante un cuestionario para atender a los objetivos específicos del uno al tres junto al general; y una guía de entrevista para dar respuesta al objetivo específico cuatro asociado a la percepción de los entrevistados.

Descriptivo: Según Arias & Covinos (2021), las investigaciones descriptivas pretenden explicar a detalle las particularidades, las características de un grupo, de algún fenómeno a través del cálculo de variables en análisis. Entonces, fue descriptivo porque se describió de manera detallada toda la información relacionada a las variables de estudio.

No experimental: Arias & Covinos (2021), sustentan que el diseño no experimental se basa en que los constructos no son supeditados a ningún condicionamiento experimental, ya que el objeto de pesquisa se examina en su entorno natural, sin variación prevista. Entonces, fue no experimental porque no se manipuló la información de los constructos.

3.2. Población, Muestra y Muestreo

3.2.1. Población

La población es el conjunto de individuos u objetos que presentan rasgos en común (Arias & Covinos, 2021). En ese contexto, dada la naturaleza de la investigación, existen dos poblaciones, la primera constituida por los visitantes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”. En ese contexto, conforme a los datos proporcionados por el museo de estudio, a enero del 2022 se registraron un total de 180 visitantes, constituyendo ello la población de estudio. Inclusive, como criterios de inclusión se consideraron únicamente los visitantes que se encuentren en el rango de edad entre los 16 y 60 años a más y

como criterios de exclusión aquellos que no cumplan con las características ya mencionadas. Es importante mencionar que la información fue recopilada en el 2024.

La segunda estuvo conformada por los funcionarios del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Baca “Gran Chilimasa”, quienes participaron directamente en los procesos de gestión turística, administración y promoción del museo. Esta población estuvo integrada por un total de 4 funcionarios, los cuales desempeñan funciones clave y poseen conocimiento directo sobre las estrategias de marketing digital y Gestión turística del museo.

3.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo del grupo poblacional (Arias & Covinos, 2021). Por lo tanto, tomando en consideración la primera población, que cumple la característica de ser finita, se empleó la ecuación que se detalla a continuación:

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

En donde:

N= total de la población

n= tamaño del grupo muestral

Z= margen de seguridad estadística del 95%

E= límite de error aceptado (5%)

P= posibilidad de éxito (50%)

Q= posibilidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{180 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (179) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 123$$

Por lo tanto, la muestra de visitantes es de 123. Por su parte, conforme a la segunda población, la muestra estuvo conformada por la totalidad de los funcionarios del museo, debido que el número de población es reducido y todos forman parte directa de la gestión turística del museo.

3.2.3. Muestreo

En concordancia con la primera muestra, el muestreo empleado fue probabilístico, que es aquel que se emplea cuando se necesita obtener resultados generalizables de una población (Arias, 2020). Entonces, fue probabilístico; porque se empleó una fórmula estadística para determinar la cantidad de muestra a partir de un universo finito. Así también, con lo que respecta a la segunda muestra, se consideró un muestreo censal, porque la cantidad de la muestra coincide con el de la población (Ñaupas et al., 2018).

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

3.3.1. Métodos

Método etnográfico: Es un enfoque que posee diversas riquezas debido al estudio cultural que hace de las comunidades (Cotán, 2020). En este caso, se describió sistematizadamente la realidad turística del área de estudio.

Método analítico: Consiste en desagregar un todo, un sistema, en sus elementos últimos. Por lo tanto, en este trabajo investigativo se estudió detalladamente el marketing digital y la gestión turística (Arias, 2020).

Método sintético: Este procedimiento se implementó para la construcción de antecedentes de la investigación, a partir del análisis realizado (Arias, 2020).

Método inductivo – deductivo: Este método se empleó para contrastar las hipótesis nulas y alternativas (Arias, 2020).

3.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta: Es una técnica empleada para conseguir información de algún fenómeno que se presenta en una población (Arias, 2020). Por lo tanto, se consideró realizar una encuesta para cada una de las variables.

Entrevista: Es una interacción verbal entre dos o más participantes orientada al intercambio de opiniones o pensamientos (Arias, 2020).

Cuestionario: El cuestionario reside en enunciar un conjunto sistemático de interrogantes escritas, en un documento, que están vinculadas a hipótesis de la investigación. Su propósito es compilar datos para confrontar las hipótesis de

investigación (Arias, 2020).

El cuestionario comprende: para las características sociodemográficas (9 preguntas) para la variable Marketing digital (22 preguntas) y ha sido adaptado de Reaño (2021); asimismo, para la variable Gestión turística (20 preguntas) y ha sido adaptado de Camprubí (2015) y de Vázquez et al. (2009) (ver Anexo 2). Asimismo, la validación de los instrumentos fue realizada por tres especialistas en la materia para establecer la pertinencia y validez de estos, asimismo, se empleó el estadístico alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de los cuestionarios.

Guía de entrevista: Es un conjunto estructurado de preguntas elaborado por el investigador para guiar la entrevista (Arias, 2020). En este caso se tomó en cuenta a 4 jefes para el llenado de la guía de entrevista (ver Anexo 3).

3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos

El estudio estadístico de la documentación radicó en consumir un tratamiento de data luego del análisis de campo. Con la finalidad de conseguir derivaciones, se utilizó los softwares Excel y SPSS, a través de los cuales se obtuvo tablas y figuras, las mismas que simplificaron el comprendido de la data, dando como resultado ineludible información para el trabajo investigativo.

3.5. Confiabilidad del instrumento

Según Amieeudin et al. (2021) la confiabilidad es el nivel de credibilidad y conveniencia entre las interrogantes de un cuestionario y se emplea el Alfa de Cronbach, cuya credibilidad se basa en las siguientes apreciaciones:

Tabla 1

Confiabilidad del cuestionario

Rango	Criterio
[0.81 a 1.00]	Muy elevada
[0.61 a 0.80]	Elevada
[0.41 a 0.60]	Regular
[0.21 a 0.40]	Baja
[0.01 a 0.20]	Muy baja

Nota. Obtenido de Amieeudin et al. (2021).

Tabla 2*Confiabilidad del instrumento por variable*

Variable	N° de ítems	Alfa	Confiabilidad
Marketing digital	22	0.862	Muy elevada
Gestión turística	20	0.840	Muy elevada

Nota. Datos procesados en SPSS.25

Teniendo en consideración la información de la Tabla 2 y al equipararla con la proporcionada en la Tabla 1, se genera evidencia suficiente que ambas variables presentan cuestionarios de confiabilidad elevada, por presentar valores superiores a 0.8, para mayor información sobre estos resultados ver Anexo

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Objetivo específico 1: Analizar las características sociodemográficas de los visitantes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.

Tabla 3

Características sociodemográficas de los visitantes del Museo Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa"

CATEGORIA	N	%
GENERO		
Femenino	72	58.54%
Masculino	51	41.46%
EDAD		
16-20 años	20	16.26%
21-30 años	76	61.79%
31-40 años	27	21.95%
41-50 años	0	0.00%
51-60 años	0	0.00%
NACIONALIDAD		
Peruana	118	95.93%
Ecuatoriana	5	4.07%
LUGAR DE PROCEDENCIA		
La Libertad	9	7.32%
Lambayeque	11	8.94%
Lima	10	8.13%
Piura	30	24.39%
Tumbes	58	47.15%
Extranjera	5	4.07%
GRADO DE ESTUDIOS		
Secundaria	18	14.63%
No universitaria completa	16	13.01%
No universitaria incompleta	6	4.88%
Universitaria completa	23	18.70%
Universitaria incompleta	58	48.78%
ESTADO CIVIL		
Soltero	84	68.29%
Casado	28	22.76%
Divorciado	11	8.94%
IDIOMA		

Español	89	72.36%
Español e inglés	34	27.64%
SITUACIÓN LABORAL		
Desempleo	3	2.44%
Empleo medio tiempo	26	21.14%
Empleo tiempo completo	20	16.26%
Estudiante	62	50.41%
Trabajador cuenta propia	12	9.76%
RANGO DE INGRESO		
0 soles - 1300 soles	88	71.54%
1301 soles - 2480 soles	22	17.89%
2481 soles - 3970 soles	13	10.57%

Nota. Elaboración propia, n=123 por muestreo probabilístico simple

Conforme a la tabla 3, de los 123 visitantes del Museo Arqueológico Cabeza de Vaca que fueron encuestados, en su mayoría fue del sexo femenino, representando el 58.54% de la muestra. Asimismo, prevalece la edad de 21 a 30 años con el 61.79% de los visitantes, seguido del 21.95% entre las edades de 31 a 40 años. Adicionalmente, los visitantes analizados se caracterizan por ser el 95.93% de nacionalidad peruana, siendo la mayoría de procedencia tumbesina (47.15%), piurana (24.39%), lambayecana (8.94%), limeña (8.13%) y de La Libertad (7.32%); en tanto, solo el 4.07% es de procedencia extranjera (Ecuador). Por otro lado, el 68.29% posee un estado civil soltero y el 72.36% habla solo el idioma español; mientras tanto, la situación laboral de la muestra se encuentra dividida en un 50.41% de estudiantes, 21.14% con empleo a medio tiempo y 16.26% en tiempo completo; por lo mencionado, la mayor parte de la muestra se caracteriza por ganar solo hasta 1,300 soles (71.54%).

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de efectividad del marketing digital del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.

Tabla 4

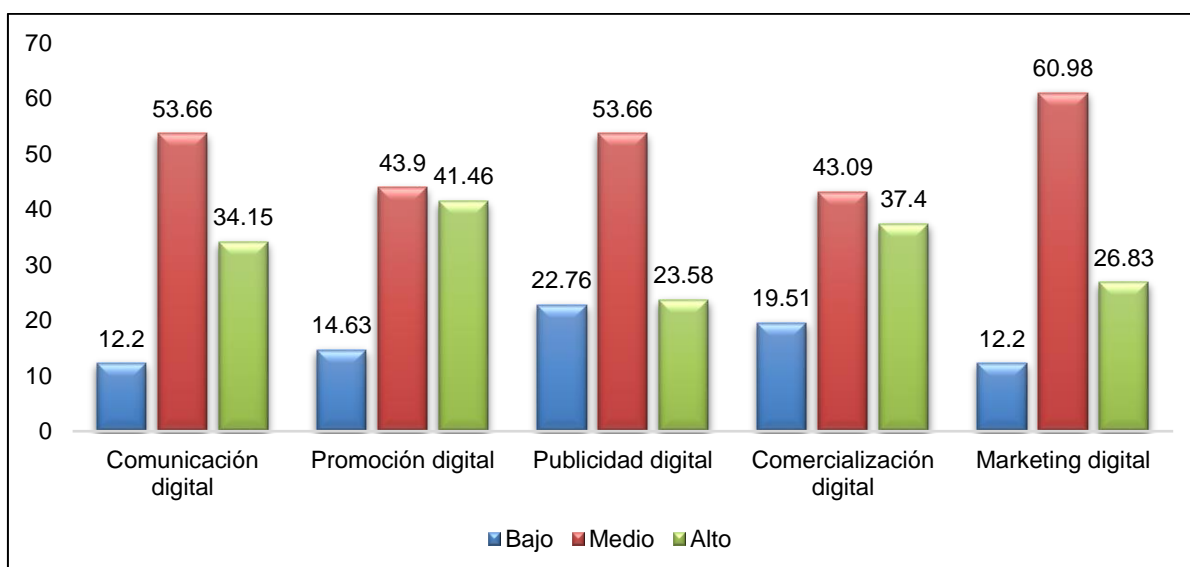
Nivel de la variable marketing digital y de sus dimensiones (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) en el Museo analizado

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N.º	%
Comunicación digital	15	12.20	66	53.66	42	34.15	123	100
Promoción digital	18	14.63	54	43.90	51	41.46	123	100
Publicidad digital	28	22.76	66	53.66	29	23.58	123	100
Comercialización digital	24	19.51	53	43.09	46	37.40	123	100
Marketing digital	15	12.20	75	60.98	33	26.83	123	100

Nota. Elaboración propia, n=123 por muestreo probabilístico simple

Figura 2

Nivel de la variable marketing digital y de sus dimensiones (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) en el Museo analizado



Nota. Elaboración propia, n=123 por muestreo probabilístico simple. Valores presentados en porcentajes (%)

Considerando la información de la tabla 4 y figura 2, los visitantes en su mayoría (60.98%) perciben que el marketing digital es moderadamente efectivo en el Museo Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”, seguido de un nivel alto con un 26.83% y un nivel bajo correspondiente al 12.20%, siendo ello explicado principalmente porque sus dimensiones también se calificaron en un nivel medio. En ese contexto, los visitantes consideran que la comunicación digital es moderadamente efectiva (53.66%) en el museo, pues la mayoría no realiza un uso frecuente de las redes sociales o el navegador web para buscar información cultural. Además, también prevalece una promoción (43.90%) y publicidad

(53.66%) digital moderadamente efectiva, pues el Museo Arqueológico no realiza publicaciones ni brinda promociones con frecuencia; por otro lado, la comercialización ha sido medianamente efectiva (43.09%), pues los visitantes ven como una posibilidad visitar una tienda virtual y hacer reservas de visita.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de efectividad de la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.

Tabla 5

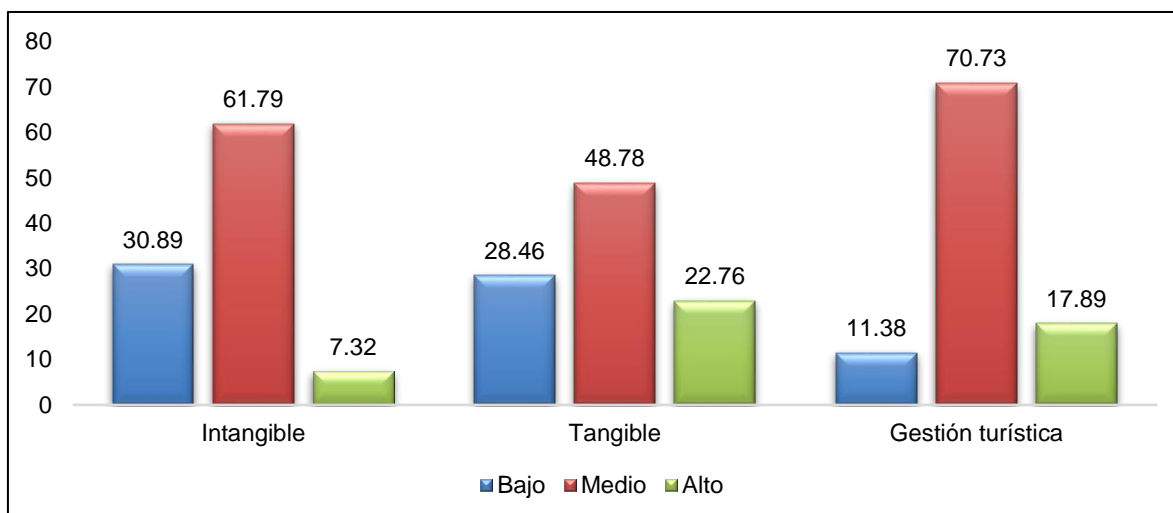
Nivel de la variable gestión turística y de sus dimensiones (intangible y tangible)

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N.º	%
Intangible	38	30.89	76	61.79	9	7.32	123	100
Tangible	35	28.46	60	48.78	28	22.76	123	100
Gestión turística	14	11.38	87	70.73	22	17.89	123	100

Nota. Elaboración propia, n=123 por muestreo probabilístico simple

Figura 3

Nivel de la variable gestión turística y de sus dimensiones (intangible y tangible)



Nota. Elaboración propia, n=123 por muestreo probabilístico simple. Valores presentados en porcentajes (%)

Considerando la información de la tabla 5 y figura 3, la gestión turística es percibida como moderadamente efectiva por el 70.73% de los visitantes del Museo Arqueológico, seguida por una percepción de efectividad baja por el 17.89%; tal hecho sustentado porque el 48.78% percibe que la parte tangible del museo posee

una señalización no muy clara que facilite la orientación; no cuenta con personal debidamente capacitado y requiere más exposiciones temporales como paneles para mejorar la comprensión de las exhibiciones. Aunado a lo mencionado, la parte intangible es percibida por el 61.79% como moderadamente efectiva, ya que la página de Facebook u otra red social del museo no brinda usualmente información actualizada, interesante y relevante; asimismo, no realiza encuestas de satisfacción con el fin de optimizar la calidad de la prestación y vivencia de los visitantes.

Objetivo específico 4: Determinar la importancia del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.

Considerando la información brindada por cuatro jefes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", tenemos las siguientes percepciones sobre la importancia del marketing digital en la gestión turística:

Tabla 6

Percepción de importancia del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes - 2024

Entrevistado	Percepción de importancia
Lic. Paul Aguilar Fernández, Asistente Administrativo y Atención al Público.	Reconoce que el marketing digital es un mecanismo fundamental para perfeccionar la visibilidad y la gestión turística del museo. Por otra parte, al incorporarse evidenció la carencia de un área dedicada al marketing, lo cual limitaba la difusión de las actividades; sin embargo, con la reciente incorporación de un profesional en imagen institucional, se han implementado estrategias digitales que han permitido ampliar el alcance de la oferta cultural, especialmente a través de redes sociales como Facebook. Asimismo, destaca que la difusión digital no solo ha incrementado el número de visitantes, sino que también ha fortalecido la imagen del museo como parte del patrimonio cultural

	<p>de Tumbes, subrayando que la planificación y especialización en marketing son claves para su consolidación turística.</p>
<p>Lic. Steven Mendoza Carrasco, Encargado de la imagen institucional del museo.</p>	<p>Considera que el marketing digital es esencial para posicionar al museo como un referente cultural y turístico en Tumbes; aunque recientemente asumió su cargo, ha impulsado acciones concretas como la creación de contenido audiovisual profesional para redes sociales, especialmente en Facebook, lo que ha mejorado la calidad de la promoción. En ese sentido, el marketing digital ha comenzado a captar el interés de públicos diversos, incluyendo instituciones educativas, y aunque los resultados aún están en evaluación, reconoce su potencial para ampliar el reconocimiento del museo y consolidar su identidad cultural en el entorno digital.</p>
<p>Lic. Claudia Espinoza García, Administradora del Museo.</p>	<p>Remarca la trascendencia del marketing digital como medio para superar la limitada difusión que históricamente ha tenido el sitio; asimismo, subraya que muchas personas, incluso locales, desconocían el museo, por lo que valora positivamente el uso de redes sociales para llegar a más público. Además, la implementación de nuevas plataformas como Instagram y TikTok, junto con la producción de contenido atractivo, ha contribuido a aumentar las visitas, particularmente durante eventos como los "Museos Abiertos". Por otro lado, considera que el marketing digital ha transformado la percepción del museo, ahora reconocido también como recurso turístico, y resalta la necesidad de seguir fortaleciendo su presencia digital mediante una mayor articulación con instituciones educativas y culturales.</p>
<p>Lic. Max Grandez Babilonia, Gestor</p>	<p>Afirma que el marketing digital es un mecanismo indispensable, aunque reconoce que su</p>

cultural de la Sede del Ministerio de Cultura – Tumbes.

implementación en el museo ha sido tardía y limitada, por ello, resalta que la reciente incorporación de un profesional en comunicaciones marca un punto de inflexión, permitiendo el desarrollo de contenido más profesional y con mayor impacto, destacando el alcance creciente de publicaciones como “reels”, que evidencian una mejora en la difusión. Además, percibe que el marketing digital debe servir no solo para atraer visitantes, sino para fidelizarlos y consolidar al museo como un nodo cultural regional, tarea que requiere planificación estratégica y coordinación interinstitucional efectiva.

Nota. Elaboración propia, n=4 por muestreo no probabilístico por conveniencia

Del análisis de las entrevistas se desprende que todos los actores coinciden en valorar al marketing digital como un mecanismo crucial para el despliegue turístico y cultural del museo; en base a ello, se reconoce que, históricamente, la falta de una estrategia especializada limitó significativamente su visibilidad y alcance, tanto a nivel local como regional; sin embargo, con la incorporación reciente de un profesional en imagen institucional, se han comenzado a aplicar estrategias más efectivas, principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, lo que ha permitido una mayor difusión de las actividades y una subida en el flujo de visitantes. Por lo mencionado, la generación de contenido audiovisual profesional ha sido reconocida por los entrevistados como un avance que ha mejorado la calidad de la promoción y ha empezado a captar públicos diversos, incluyendo instituciones educativas.

En términos generales, los entrevistados concluyen que el marketing digital ha contribuido a transformar la percepción del museo, posicionándolo no solo como un centro cultural, sino también como un recurso turístico estratégico para Tumbes; no obstante, también reconocen que aún existen desafíos, como la urgencia de desarrollar tácticas a plazo extendida, articulación interinstitucional y fidelización del público; destacando que el proceso de implementación ha sido tardío, pero el impacto positivo ya es perceptible, lo cual refuerza la importancia de consolidar una estrategia de comunicación digital sostenida y profesional.

Objetivo general: Evaluar la efectividad del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.

Tabla 7

Marketing digital y gestión turística del Museo Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa”

			Gestión turística			
			Baja	Media	Alta	Total
Marketing digital	Baja	Recuento	1	10	3	14
		% del total	0.8%	8.1%	2.4%	11.4%
	Media	Recuento	14	52	21	87
		% del total	11.4%	42.3%	17.1%	70.7%
	Alta	Recuento	0	13	9	22
		% del total	0.0%	10.6%	7.3%	17.9%
Total		Recuento	15	75	33	123
		% total	12.2%	61.0%	26.8%	100,0%

Nota. Elaboración propia, n=123 por muestreo probabilístico simple

Posterior al análisis individual de las variables, se procedió a la construcción de una tabla cruzada mediante la unión de ambas variables, cuyos resultados se exhiben en la tabla 5. En consecuencia, es de precisar que los niveles alto, medio y bajo se construyeron mediante un proceso estadístico llamado baremación, el cual consiste en calcular en SPSS el valor mínimo, máximo, percentil 30 y 70, obteniéndose como resultado que para la variable marketing digital los valores entre 44 a 65 se califican en nivel bajo, de 66 a 88 medio y de 89 a 110 alto; del mismo modo, para la variable gestión turística los valores entre 40 a 53 se califican en nivel bajo, de 54 a 68 medio y de 69 a 82 alto.

En ese sentido, se observa que el marketing digital tiene un 70.7% de percepción de nivel medio, mientras que el 61% califica la gestión turística en ese mismo nivel, evidenciándose una predominancia descriptiva de valoraciones moderadas en ambas variables. Asimismo, el 11.4% percibe el marketing digital en nivel bajo, mientras que el 12.2% califica la gestión turística en ese mismo nivel. De igual manera, el 17.9% valora el marketing digital en nivel alto, mientras que el 26.8% percibe la gestión turística en ese mismo nivel. Esta valoración descriptiva se relaciona con la implementación moderada de mecanismos de marketing digital

orientados a la promoción del centro arqueológico, en ese sentido, su página de Facebook cumple un rol informativo básico y preserva un vínculo con entidades culturales, empero posee limitantes por su contenido poco dinámico, interacción inactiva con sus seguidores y formatos no alineados con las tendencias de las redes sociales, situación que se traduce en un perfil más cercano a un boletín institucional, limitando la presentación dinámica de los atractivos del museo.

4.2. Discusión

En respuesta al objetivo general, los descubrimientos evidencian que tanto el marketing digital como la gestión turística son percibidos por los visitantes del museo como moderadamente efectivos, en ese sentido, el 70.7% considera que el marketing digital presenta un nivel medio de desarrollo, y esta percepción se refleja en una gestión turística también mayormente calificada en nivel medio (61%), indicando que, si bien se han realizado esfuerzos por implementar estrategias digitales, aún existen limitaciones en su alcance, dinamismo y articulación con la promoción turística del sitio.

Estos hallazgos se alinean con lo señalado por Nofal et al. (2020), quienes determinaron que el marketing digital tiene una efectividad positiva sobre la intención del turismo interno en Jordania; por lo que, aunque en ese estudio el contexto fue la pandemia por COVID-19, se ratifica el papel estratégico del marketing digital como promotor de la actividad turística, coincidiendo con la percepción positiva, aunque todavía moderada, encontrada en el presente estudio.

De manera similar, la investigación de Chauca (2021) respalda los resultados actuales, al concluir que el marketing digital es efectivo para la reactivación turística del cantón Pelileo, pues la aplicación de herramientas digitales logró dinamizar la actividad turística, lo cual guarda correspondencia con el caso del museo en Tumbes, aunque aún existen limitaciones en su alcance, dinamismo y nivel de desarrollo dentro de la gestión turística.

Asimismo, Kerdpitak (2022) demostró que el marketing digital constituye un componente relevante en la efectividad del marketing en el turismo tailandés, destacando la importancia de generar ventajas competitivas mediante estrategias digitales bien diseñadas, esta afirmación concuerda con la necesidad identificada

en el presente estudio de consolidar una estrategia digital profesional que fortalezca la gestión turística del museo.

Por otro lado, el estudio de Sumantri y Rahmat (2023) refuerza la evidencia de que plataformas como Instagram y sitios web son valoradas como herramientas relevantes en la promoción del atractivo turístico; tal afirmación se asocia directamente con las conclusiones de este trabajo investigativo, donde se reconoce que el uso limitado y poco dinámico de redes sociales ha restringido el alcance del museo y que una presencia digital fortalecida puede mejorar sustancialmente su posicionamiento y atractivo cultural.

En relación con el objetivo específico 1, los descubrimientos precisan que los visitantes son principalmente mujeres jóvenes, estudiantes, de nacionalidad peruana y con ingresos bajos, lo que sugiere un perfil con alta sensibilidad cultural y potencial de fidelización mediante actividades interactivas y educativas.

Este perfil se relaciona con lo hallado por Chávez (2020), quien destacó que el marketing en redes sociales se asocia con un mayor interés de visitantes a organizaciones turísticas, principalmente jóvenes, en ese sentido, en su estudio en Cajamarca demostró que, al comprender adecuadamente las características del público, se pueden diseñar estrategias digitales efectivas, lo cual respalda la necesidad de adaptar la oferta del museo al perfil identificado.

Asimismo, López (2022) halló que el marketing digital es efectivo para generar una mayor promoción turística, especialmente en contextos locales, en ese sentido, su investigación en Cusco mostró que conocer al público permite afinar las estrategias comunicacionales, aspecto que coincide con la recomendación de este estudio para segmentar adecuadamente a los visitantes del museo en función de sus características sociodemográficas.

Para el objetivo específico dos, los descubrimientos exhibieron que, el marketing digital del museo es percibido como moderadamente efectivo, principalmente por su desempeño intermedio en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, situación que se relaciona con la limitada presencia de contenido dinámico y la escasa interacción digital observada.

Este resultado se alinea con el estudio de Bocchio (2022), quien determinó que el marketing digital resulta efectivo para promover las plataformas de E-commerce del sector turismo y comercio en Tacna; por lo que, al igual que en el actual trabajo investigativo, se evidencia que la integración digital debe ir acompañada de una estrategia bien estructurada, con contenido profesional y presencia activa en redes sociales.

Por otro lado, el trabajo investigativo de Rumay (2021) refuerza esta conclusión al demostrar la efectividad de un plan táctico de marketing turístico en la promoción de destinos turísticos; así, se valida la necesidad, señalada en este estudio, de establecer un plan de marketing digital claro, con intenciones y herramientas adecuadas para mejorar la percepción y el alcance del museo.

Respecto al objetivo específico tres, los resultados muestran que la gestión turística del museo es percibida como moderadamente efectiva, debido a deficiencias tanto tangibles (señalización, personal capacitado) como intangibles (información actualizada y/o mecanismos de retroalimentación).

Este hallazgo coincide con lo propuesto por Huacho & Rojas (2021), quienes destacaron la estrecha relación conceptual entre gestión turística y el turismo cultural en Nasca, ellos subrayan que una gestión eficiente requiere de RR.HH. capacitados y estrategias claras de comunicación, aspectos que también se evidencian como áreas de mejora en el museo de Tumbes.

Del mismo modo, la investigación de Lopez (2022) concluyó que el marketing digital constituye un elemento relevante dentro de la promoción turística efectiva, siempre que sea articulado con una adecuada gestión de servicios, esta afirmación respalda la idea de que la gestión turística del museo debe ser fortalecida a través de mejores prácticas operativas y comunicacionales.

Por último, con respecto al objetivo específico cuatro, los hallazgos revelaron que, los jefes del museo revelan una valoración unánime del marketing digital como un mecanismo táctico clave para fortalecer la gestión turística, aunque también reconocen su implementación tardía y limitada.

Este resultado se relaciona con el estudio de Bocchio (2022), quien evidenció que

el marketing digital es crucial para lograr una competitividad de las pymes del sector turismo en Tacna; lo que respalda el testimonio de los encargados del museo, ya que reconocen la importancia de tácticas recientes como la utilización de contenido audiovisual y redes sociales.

Finalmente, la investigación de Chauca (2021) también respalda estos hallazgos, al confirmar que el marketing digital puede aportar significativamente a la reactivación del turismo cuando es abordado con planificación, creatividad y enfoque estratégico; en ese sentido, se refuerza la necesidad de consolidar una unidad técnica dentro del museo dedicada exclusivamente al desarrollo del marketing digital.

V. CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general, se concluye que, tras la evaluación de la efectividad del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa” se evidencia un nivel de efectividad moderado de las acciones de marketing sobre la gestión turística. Específicamente, el 70.7% de los visitantes perciben que el marketing digital se desarrolla a un nivel medio, lo cual coincide con una gestión turística también evaluada mayoritariamente en el mismo rango (61%); no obstante, las carencias detectadas en la producción de contenidos dinámicos, la baja interacción en redes sociales y la escasa innovación en la comunicación institucional reflejan una subutilización de las herramientas digitales disponibles.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se concluye que, el análisis de los atributos sociales y demográficos de los visitantes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa” revela un perfil predominante de mujeres jóvenes, cuyas edades oscilan mayoritariamente entre los 21 y 30 años, en condición de estudiantes o con empleos de medio tiempo, y con ingresos inferiores a los S/1300 mensuales, esta caracterización responde a una audiencia de nivel educativo universitario en su mayoría, de nacionalidad peruana, y principalmente procedente de la región Tumbes y zonas aledañas del norte del país.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye que, la efectividad del marketing digital del museo se percibe, en su mayoría, como de nivel medio (60.98%), sustentada en el desempeño intermedio de sus principales dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital. Esta valoración sugiere que, aunque existen acciones digitales orientadas a la difusión cultural, estas aún no alcanzan un impacto significativo ni emplean al máximo las potencialidades tecnológicas y comunicacionales disponibles.

Acorde con el objetivo específico 3, se concluye que, la gestión turística del museo es calificada como moderadamente efectiva por la mayoría de los visitantes (70.73%), debido a limitaciones tanto en sus dimensiones tangibles como intangibles, en ese sentido, en el aspecto tangible, se evidencian deficiencias en señalización, personal capacitado y recursos expositivos, mientras que, en el

intangibles, destaca la carencia de información cultural actualizada y mecanismos sistemáticos de retroalimentación, como encuestas de satisfacción.

Finalmente, y, en concordancia con el objetivo específico 4, se concluye que, la percepción de los responsables del museo confirma que el marketing digital se constituye como un mecanismo estratégico indispensable para la consolidación de su gestión turística, pues, a pesar que históricamente existía una falta de planificación y recursos lo que limitaba el alcance de sus actividades promocionales; la reciente incorporación de un profesional en imagen institucional ha significado un punto de inflexión positivo, permitiendo identificar retos estructurales relacionados con la articulación interinstitucional, la planificación táctica sostenida y la fidelización del público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda a la Dirección del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa” diseñar e implementar programas culturales y estrategias de fidelización orientadas al segmento joven y estudiantil, identificado como el público predominante en la investigación. Estas acciones deben contemplar, convenios con instituciones educativas, visitas temáticas vinculadas a la cultura de Tumbes, así como actividades participativas que permitan fortalecer el vínculo continuo entre el museo y la comunidad, consolidándolo como un espacio formativo y cultural permanente.

Segundo, se recomienda a la Dirección Desconcentrada de Cultura de Tumbes (DDC Tumbes), en coordinación con la administración del museo, formular e implementar una estrategia integral de marketing digital alineada a los objetivos de la gestión turística institucional. Dicha estrategia debe basarse en la segmentación del público objetivo, planificación sistemática de contenidos y la medición de indicadores de impacto que permitan evaluar la efectividad de las acciones de marketing en términos de visibilidad, interacción y posible incremento de visitantes.

Tercero, se recomienda fortalecer un plan de comunicación digital del Área de Imagen Institucional del museo, mediante la producción constante de contenidos audiovisuales dinámicos, tales como reels educativos, transmisiones en vivo de los eventos culturales, infografías informativas y microhistorias relacionadas al patrimonio arqueológico del museo. Asimismo, se sugiere ampliar y consolidar la presencia digital en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, utilizando estas herramientas como canales estratégicos de difusión cultural y promoción turística, orientados no solo a informar, sino también generar interacción, participación y posicionamiento institucional.

Cuarto, se recomienda a la Administración del Museo y al Área de Servicios al Visitante fortalecer los componentes tangibles e intangibles de la gestión turística, priorizando la mejora de la señalética interna y externa, la actualización de la infraestructura básica y la implementación sistemática de mecanismos de retroalimentación, tales como encuestas de satisfacción. Estas acciones

contribuirán a optimizar la experiencia del visitante y consolidar estándares adecuados de calidad en el servicio.

Finalmente, se recomienda a la Dirección Desconcentrada de Cultura de Tumbes (DDC Tumbes), fortalecer el Área de Imagen Institucional ya existente mediante capacitación especializada en marketing digital y uso estratégico de herramientas digitales, que permitan planificar, ejecutar y evaluar campañas orientadas a resultados. El marketing digital debe ser concebido como un instrumento estratégico que impulse la efectividad de la gestión turística del museo, favoreciendo su difusión y su posicionamiento como referente cultural y turístico en la región de Tumbes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, K., y Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-2021. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1479050>
- Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., y Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Recimundo*, 3(2), 882-893. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>
- Amieeudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2021). Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. *Jurnal Matematika, Statistika y Komputase*, 17(2), 223-230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Arévalo, J., y Mendes, A. (2016). Bienes Culturales, Museos y Turismo: Análisis del factor público en el Museo de Cáceres (España). *Culturas Revista De Gestión Cultural*, 3(1), 49-63. <https://doi.org/10.4995/cs.2016.5168>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación* (1ed.). Enfoques Consulting EIRL. <https://acortar.link/z9pAMz>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (08 de agosto de 2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, influencia del Covid-19 y recomendaciones pos-Covid-19*. BID: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Bocchio, D. (2022). *Influencia del Marketing Digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19*. [Tesis de posgrado, Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio Institucional Newman. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/399>

- Cadena, J., Ariza, M., y Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Revista Espacios*, 41(12). <http://revistaespacios.com/a20v41n12/20411228.html>
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-68. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Camprubí, R. (2015). Análisis de la gestión turística de los museos: el caso de Girona. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1(11), 121-146. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/74424>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 25-31. <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803/4792>
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina (Nueva Época)*, 115-118. <https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/18384>
- Chauca, D. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Pelileo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33431>
- Chávez, G. (2020). *Marketing de Redes Sociales e Incremento de Clientes de Empresas Turísticas – Cajamarca, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. Repositorio Institucional UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1367/TESIS%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chedraui, L., y Demarquet, M. (13 de abril de 2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Res Non Verba*, 12(1). <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes*, 1(1), 83-103. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19608>

- Cuadra, N. (2023). *Gestión Turística*. Museo San Francisco: <https://museosanfrancisco.com/gestion-turistica/>
- De Luca, L., Herhausen, D., Troilo, G., y Rossi, A. (2021). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing*, 49(4), 790-810. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00739-x>
- Dekimpe, M. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001>
- Duarte, A., y Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093843>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Fernandes, I., Santos, M., y Oliveira, R. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. *Refas- Revista Fatec ZonaSul*, 7(4), 36-52. <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/491/311>
- Galarza, E., Villena, E., & Sosa, A. (2020). Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias*, 30, 309-330. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a16>
- García, L. (2019). *Marketing Digital. Resumen, opiniones y sugerencias* (Primera ed.). Lima - Perú: SAXO.
- García, L., y Guarín, W. (2020). El marketing digital como nuevo modelo de comercialización de productos y servicios. *Tecnológico de Antioquía*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1684/6.4%20Articulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, Y., Sorhegui, R., Vergara, A., y Nogueira, L. (2021). Análisis prospectivo

- de la gestión del destino turístico de La Habana. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(2), 1-21. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.82.446>
- Grewal, D., Herhausenb, D., Ludwig, S., y Villaroel, F. (2021). The future of digital communication research. *Journal of Retailing*, 98(2), 224-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Gutiérrez, L., Palpa, M., & Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/618/548>
- Huacho, G., y Rojas, B. (2021). *Gestión turística y turismo cultural del distrito de Nasca durante el COVID-19, Ica, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75695>
- Jara, J., Barzola, L., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Juncal, I., y Sánchez, E. (2021). Herramientas de marketing digital para reorientar la actividad de las oficinas de turismo de Galicia a raíz del COVID-19. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16). <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/328/766>
- Kerdpitak, C. (2022). Marketing Effectiveness Model of Tourism Business in Thailand. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)*, 49(4). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.4.9>
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Lifintsev, D., y Wellbrock, W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Communication Studies*, 1(28), 93-104. <http://dx.doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a05>
- Liu, W., Xiaoning, L., y Liu, F. (2019). The Effect of Webpage Complexity and Banner Animation on Banner Effectiveness in a Free Browsing Task.

- International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2018.1516843>
- Llontop, V. (2021). Digital marketing and the promotion of local tourism. *Revista de ciencias empresariales*, 2(2), 52-64. <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39/45>
- Lomas, V., y Plúas, K. (2022). Gestión turística local para el desarrollo territorial del Cantón Nobol, Ecuador. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 7(12), 1-12. <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/33>
- Lopez, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92841>
- Ministerio de Cultura y Turismos [MINCETUR]. (2022). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú - MINCETUR:
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Molina, I., y Menéndez, M. (2020). Estrategias de Marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 87-94. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/218/285>
- Molina, L., Casado, A., y Sellers, R. (2021). Evaluación de la presencia de los sitios web de turismo de costa de España en los motores de búsqueda. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 11(1), 56-78. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121531/1/Molina-Perez_etal_2021_ARA.pdf
- Moreno, L., Apaza, C., Ramirez, E., y Yauris, W. (2023). Señalización turística como sendero interpretativo desde la percepción de la comunidad en Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(3), 412-423. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40723>
- Muñoz, M., y Sarmiento, M. (2020). En la pandemia del covid-19, los Chatbot en

- WhatsApp para la reservación de mesas en un restaurante. *Revista TIA*, 8(2), 29-39. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/18088>
- Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa". (2023). *Visitas 2010 - 2022*. Tumbes (Perú).
- Nofal, M., Al-Adwan, A., Yaseen, H., y Ali, G. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8 (4), 2471-2483. <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/1754>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XVI (30), 1-14. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redación de la Tesis. In *Suparyanto dan Rosad* (Vol. 5).
- Oliveira, D., Lopes, A., Rangel, T., Gonçalves, P., y Sabbadini, G. (2021). Acceso à informação de saúde por meio da tecnologia: um chatbot validado por profissionais da saúde. *Revista Multidisciplinar Em Saúde*. <https://doi.org/10.51161/rem/s/2864>
- Organización Mundial del Trabajo. (17 de enero de 2023). *El turismo va camino de recuperar los niveles pre-pandémicos en algunas regiones en 2023*. The World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-va-camino-de-recuperar-los-niveles-prepandemicos-en-algunas-regiones-en-2023>.
- Padilla, D., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). Diagnóstico situacional del potencial turístico de la parroquia Ricaurte, Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(1), 376-407. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.462>
- Pérez, J., Gómez, O., Sangroni, N., Santa, S., Cruz, C., y Santos, O. (2021). Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 42(3), 109-

119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000300109.

Reaño, L. (2021). *Marketing digital para incrementar la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9391>

Recuero, R., y Bonow, F. (2021). O Discurso Desinformativo sobre a Cura da covid-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 24, 1-29. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/230916>

Rey, S. (2019). Evolución del Comercio Electrónico en el Mercado Colombiano. *Revista Clic*, 3(2), 1-6. <http://www.fitecvirtual.org/ojs-3.0.1/index.php/clic/article/view/324/287>

Rodrigo, T., Andrade, J., Marques, P., Sarpa, B., y Borges, M. (2020). Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no Instagram do museu da vida. *Revista Praxis*, 12(1), 150-159. <https://revistas.unifoa.edu.br/praxis/article/view/3483/2712>

Rodríguez, P., y García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info* (51), 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Ruiz, D., Villanueva, C., Galve, J., Mallet, G., Salvo, D., y Borao, B. (2021). ¿Es el correo electrónico una buena alternativa a la consulta presencial? Opinan las familias. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 51(1), 9-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7881737>

Rumay, R. (2021). *Plan Estratégico de Marketing Turístico y su Influencia en la Promoción Turística en la Región de Cajamarca, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73065>

Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökallıer, E., y Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers? An empirical research on YouTube video viewers. *El*

Professional de la Information (EPI), 29(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14>

Sánchez, D., y Vacas, T. (2022). Los museos militares y el turismo. El caso de la Sala-museo del Automóvil (Torrejón de Ardoz) y su gestión turística. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 341–358.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.025>

Sangucho, J., & Ruiz, A. (2020). Modelo de gestión para mejorar el producto turístico en el sector hotelero de la parroquia Crucita. *Polo del Conocimiento*, 5(3), 640-670. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i3.1356>

Severo, E., Ferro, J., Luan, M., y Parizotto, R. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *BBR Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>

Sumantri, D., y Rahmat, T. (2023). Increasing Tourist Intention to Visit of Coastal and Marine Tourism Visits Through Digital Marketing. *Jurnal Manajerial*, 10(1), 81-97. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i01.4651>

Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Tite, G., Ochoa, M., Carrillo, D., y Tustón, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>

Vázquez, R., Río, A., y Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *. *Universia Business Review* (24), 122-143.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278008.pdf>

Vela, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del covid-19. *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 12(137), 121-132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957504>

Velarde, J., Arenas, L., y Cruz, E. (2021). Plataforma de cupones de descuento

para el sector vitivinícola instalada en la zona Sur del Perú. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 139-148. <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/235/468>

Velasteguí, E. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>

Zouari, G., y Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

VIII. ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Materiales y Métodos	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general					
¿Cuál es la efectividad del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?	Evaluar la efectividad del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.	No aplica		Comunicación digital	-Redes sociales web -Navegador -Correo corporativo	Enfoque	Mixto
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿Cuáles son las características sociodemográficas de los visitantes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?	Analizar las características sociodemográficas de los visitantes del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.	No aplica	Marketing digital	Promoción digital	-Publicaciones -Promociones -Redes sociales -Cupones	Nivel	Descriptivo
¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?	Determinar el nivel de efectividad del marketing digital del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.	No aplica		Publicidad digital	-Banners -Bumper	ads	
¿Cuál es el nivel de efectividad de la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?	Determinar el nivel de efectividad de la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.	No aplica		Comercialización digital	-Reservas virtuales -Tienda virtual online -Chatbots	Diseño	No experimental
¿Cuál es la importancia del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024?	Determinar la importancia del marketing digital en la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.	No aplica	Gestión turística	Tangible	-Señalización -Instalaciones -Servicios -Actividades -Información -Productos	Muestra	123 visitantes del Museo de sitio arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024.
				Intangible	-Calidad de servicio -Redes sociales -Satisfacción		

Técnica - Instrumento
Encuesta y Entrevista - Cuestionario y Guía de entrevista

ANEXO 2. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN TURÍSTICA

INSTRUCCIONES

Por favor responda a las preguntas que se indican en este cuestionario. La información que Ud. brinde es absolutamente confidencial y anónima y los datos serán usados sólo para fines de la investigación.

I. Marque con una X la respuesta que Ud. considere conveniente.

Características sociodemográficas

- | | |
|---|---|
| <p>1. Género</p> <ul style="list-style-type: none">a) Masculino.b) Femenino.c) Preferiría no contestar. <p>2. Edad</p> <ul style="list-style-type: none">a) 16 – 20 años.b) 21 – 30 años.c) 31 – 40 años.d) 41 – 50 años.e) 51 – 60 años a más. <p>3. Nacionalidad</p> <ul style="list-style-type: none">a) Peruana.b) Colombiana.c) Venezolana.d) Chilena.e) Ecuatoriana.f) Estadounidense.g) Otra [Especificar]: _____. <p>4. Lugar de procedencia</p> <ul style="list-style-type: none">a) Amazonasb) Áncashc) Apurímacd) Arequipae) Ayacuchof) Cajamarcag) Callaoh) Cuscoi) Huancavelicaj) Huánucok) Ical) Junínm) La Libertadn) Lambayequeo) Limap) Madre de Diosq) Moqueguar) Pascos) Piurat) Punou) San Martínv) Tacnaw) Tumbesx) Ucayaliy) Extranjero | <p>5. Grado de estudios</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sin nivel/inicial.b) Primaria.c) Secundaria.d) No universitaria incompleta.e) No universitaria completa.f) Universitaria incompleta.g) Universitaria completa.h) Licenciatura.i) Maestría/Doctorado. <p>6. Estado civil</p> <ul style="list-style-type: none">a) Soltero.b) Casado.c) Divorciado.d) Viudo. <p>7. Situación laboral actual</p> <ul style="list-style-type: none">a) Empleo de medio tiempo.b) Empleo de tiempo completo.c) Desempleado.d) Trabajador por cuenta propia.e) Estudiante.f) Retirado. <p>8. Rango de su ingreso mensual</p> <ul style="list-style-type: none">a) 0 soles – 1300 soles.b) 1301 soles – 2480 soles.c) 2481 soles – 3970 soles.d) 3971 soles – 7020 soles.e) 7021 soles – 12660 soles.f) 12661 soles a más. <p>9. Idiomas que habla</p> <ul style="list-style-type: none">a) Español.b) Inglés.c) Español e inglés.d) Otro(s) [Especificar]: _____. |
|---|---|
-

- II. Marque con una X en el casillero que contenga la respuesta que considere Ud. conveniente. Evalúe los siguientes enunciados de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

Valoración	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Dimensión – Comunicación digital

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Indicador “Redes sociales”						
1	Utilizo Facebook para buscar información de índole cultural.					
2	Utilizo Instagram para buscar información de índole cultural.					
3	Utilizo Twitter para buscar información de índole cultural.					
4	Utilizo TikTok para buscar información de índole cultural.					
Indicador “Navegador web”						
5	Utilizo Google Chrome para buscar información cultural.					
6	Utilizo Microsoft Edge para buscar información cultural.					
7	Utilizo Safari para buscar información cultural.					
8	Utilizo Opera para buscar información cultural.					
Indicador “Correo corporativo”						
9	Utilizo Outlook para revisar información.					
10	Utilizo Gmail para revisar información.					
11	Utilizo Yahoo Mail para revisar información.					
12	Utilizo iCloud Mail para revisar información.					

Dimensión – Promoción digital

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Indicador “Publicaciones”						
Las publicaciones en las redes sociales del Museo de Sitio Arqueológico						
13	Cabeza de Vaca me informan sobre eventos, exposiciones y actividades actuales del museo.					
Indicador “Promociones”						
14	Me gustaría recibir información acerca de promociones del museo en mi mensajería (email).					
Indicador “Redes sociales”						
La página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de						
15	Vaca me motiva a visitar el museo y explorar su patrimonio arqueológico.					
Indicador “Cupones”						
16	Creo que el museo debe aplicar “cupones de visita” para los niños y de esa manera ellos puedan asistir con sus amigos.					

Dimensión – Publicidad digital

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Indicador “Banners”						
17	Considero que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el museo.					
Indicador “Bumper ads”						
18	Me parece atractivo que aparezcan Bumper ads (videos publicitarios) mientras busco información en navegadores Web y/o redes sociales.					

Dimensión – Comercialización digital

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Indicador “Reservas virtuales”						
19	La posibilidad de reservar la visita al museo de forma virtual me resulta atractiva.					
20	Estaría dispuesto(a) a visitar la página de Facebook del museo para realizar una reserva virtual.					
Indicador “Tienda virtual online”						
21	Considero una opción favorable la posibilidad de poder visitar una tienda virtual con postales del museo y artesanía que produce la región Tumbes.					
Indicador “Chatbots”						
22	Considero que contar con un Chatbot en la página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca para responder preguntas básicas y brindar asistencia es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria.					

VARIABLE 2: GESTIÓN TURÍSTICA

Dimensión – Tangible

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Indicador “Señalización”						
1	La señalización del museo, como carteles, letreros, es clara y facilita mi orientación durante mi visita.					
Indicador “Instalaciones”						
2	La presencia de un auditorio o espacio para actividades culturales y presentaciones enriquece mi experiencia como visitante.					
Indicador “Servicios”						
3	El personal del museo está debidamente capacitado para recibir a los visitantes y guiarlos durante su visita de manera adecuada.					
Indicador “Actividades”						
4	Las exposiciones temporales del museo complementan y enriquecen mi experiencia como visitante.					
5	Las exposiciones temporales del museo me motivan a visitarlo nuevamente en el futuro.					
Indicador “Información”						
6	La información detallada proporcionada por el museo, como infografías o paneles explicativos, mejora mi comprensión de las piezas y exhibiciones.					
Indicador “Productos”						
7	Las colaboraciones o experiencias conjuntas con otros museos, instituciones o gremios enriquecen la oferta cultural del museo y brindan una experiencia más completa como visitante.					

Dimensión – Intangible

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Indicador “Calidad de servicio”						
8	La página de Facebook del museo brinda información clara y detallada sobre los horarios de atención.					
9	La página de Facebook del museo muestra de manera atractiva las exposiciones y eventos que realizan.					
10	A través de la página de Facebook del museo, puedo obtener información actualizada sobre las exposiciones temporales.					
11	La página de Facebook del museo proporciona toda la información que busco.					
12	El contenido compartido en la página de Facebook del museo es interesante y relevante para mi visita.					
13	La página de Facebook proporciona información sobre las actividades y servicios especiales ofrecidos por el museo.					
Indicador “Redes sociales”						
14	El museo utiliza otros canales virtuales además de Facebook para difundir información relevante para los visitantes.					
15	La página de Facebook del museo me invita a visitar el museo y disfrutar de sus exhibiciones.					
16	Considero que el marketing digital realizado por el museo ha contribuido de manera efectiva a la promoción de sus servicios y actividades.					
17	Creo que el museo debería mejorar sus estrategias de marketing para atraer un mayor número de visitantes.					
18	Me enteré por redes sociales acerca de este museo y por eso decidí visitarlo.					
Indicador “Satisfacción”						
19	Considero importante que el museo realice encuestas de satisfacción para mejorar sus servicios y experiencia de los visitantes.					
20	Prefiero que las encuestas de satisfacción del museo se realicen a través de canales virtuales, como Google Formularios u otras plataformas en línea.					

ANEXO 3. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Guía de preguntas:

1. Desde su rol, ¿cómo percibe la importancia del marketing digital en el contexto de la gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca?
2. ¿Cómo se utiliza el marketing digital para dar a conocer las actividades y exhibiciones del museo a los turistas?
3. ¿Ha notado algún cambio o aumento en el número de visitantes al museo desde que se implementaron estrategias de marketing digital? ¿en qué medida cree que el marketing digital ha contribuido a este incremento?
4. ¿Ha observado alguna mejora en la difusión y promoción de las actividades y exhibiciones del museo gracias a las estrategias de marketing digital? ¿En qué aspectos específicos ha notado esta mejora?
5. ¿Cómo cree que el marketing digital ha contribuido a fortalecer la imagen y reputación del museo en el ámbito turístico y cultural?
6. ¿Ha identificado algún desafío o aspecto a mejorar en la relación entre el marketing digital y la gestión turística del museo? ¿Qué recomendaciones podría dar para optimizar esta relación?
7. ¿Cómo se coordina con otros departamentos del museo para asegurar una comunicación coherente y una estrategia de marketing alineada con la gestión turística en general?

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación N.º 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** Marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024
2. **Instrumento:** Cuestionario sobre marketing digital y gestión turística.

Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones					
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación variable - dimensión		Relación indicador - ítem			Relación ítem - opciones de rpt.				
									Sí	No	Sí	No		Sí	No	Sí	No	
Marketing digital	Comunicación digital	Redes sociales	Utilizo Facebook para buscar información de índole cultural.						X		X		X		X			
			Utilizo Instagram para buscar información de índole cultural.					X						X				
			Utilizo Twitter para buscar información de índole cultural.					X						X				
			Utilizo TikTok para buscar información de índole cultural.					X						X				
		Navegador web	Utilizo Google Chrome para buscar información cultural.					X			X			X		X		
			Utilizo Microsoft Edge para buscar información cultural.											X		X		
			Utilizo Safari para buscar información cultural.											X		X		
			Utilizo Opera para buscar información cultural.											X		X		
	Correo corporativo	Utilizo Outlook para revisar información.					X				X		X					
		Utilizo Gmail para revisar información.									X		X					
		Utilizo Yahoo Mail para revisar información.									X		X					
		Utilizo iCloud Mail para revisar información.									X		X					
	Promoción digital	Publicaciones	Las publicaciones en las redes sociales del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca me informan sobre eventos, exposiciones y actividades actuales del museo.						X		X		X		X			
			Me gustaría recibir información acerca de promociones del museo en mi mensajería (email).					X										X

		Redes sociales	La página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca me motiva a visitar el museo y explorar su patrimonio arqueológico.								X		X		X		
		Cupones	Creo que el museo debe aplicar "cupones de visita" para los niños y de esa manera ellos puedan asistir con sus amigos.								X		X		X		
	Publicidad digital	Banners	Considero que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el museo.								X		X		X		
		Bumper ads	Me parece atractivo que aparezcan Bumper ads (videos publicitarios) mientras busco información en navegadores Web.								X		X		X		
	Comercialización digital	Reservas virtuales	La posibilidad de reservar la visita al museo de forma virtual me resulta atractiva.								X		X		X		
			Estaría dispuesto(a) a visitar la página de Facebook del museo para realizar una reserva virtual.										X		X		
		Tienda virtual online	Considero una opción favorable la posibilidad de poder visitar una tienda virtual con postales del museo y artesanía que produce la región Tumbes.									X		X		X	
		Chatbots	Considero que contar con un Chatbot en la página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca para responder preguntas básicas y brindar asistencia es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria.								X		X		X		
Gestión turística	Tangible	Señalización	La señalización del museo, como carteles, letreros, es clara y facilita mi orientación durante mi visita.								X		X		X		
		Instalaciones	La presencia de un auditorio o espacio para actividades culturales y presentaciones enriquece mi experiencia como visitante.								X		X		X		
		Servicios	El personal del museo está debidamente capacitado para recibir a los visitantes y guiarlos								X		X		X		

			durante su visita de manera adecuada.																	
		Actividades	Las exposiciones temporales del museo complementan y enriquecen mi experiencia como visitante.									X		X		X				
			Las exposiciones temporales del museo me motivan a visitarlo nuevamente en el futuro.									X		X		X				
		Información	La información detallada proporcionada por el museo, como infografías o paneles explicativos, mejora mi comprensión de las piezas y exhibiciones.									X		X		X				
		Productos	Las colaboraciones o experiencias conjuntas con otros museos, instituciones o gremios enriquecen la oferta cultural del museo y brindan una experiencia más completa como visitante.									X		X		X				
	Intangible	Calidad de servicio	La página de Facebook del museo brinda información clara y detallada sobre los horarios de atención.											X		X				
			La página de Facebook del museo muestra de manera atractiva las exposiciones y eventos que realizan.												X		X			
			A través de la página de Facebook del museo, puedo obtener información actualizada sobre las exposiciones temporales.												X		X			
			La página de Facebook del museo proporciona toda la información que busco.												X		X			
			El contenido compartido en la página de Facebook del museo es interesante y relevante para mi visita.												X		X			
			La página de Facebook proporciona información sobre las actividades y servicios especiales ofrecidos por el museo.												X		X			
												X								

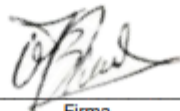
			El museo utiliza otros canales virtuales además de Facebook para difundir información relevante para los visitantes.										X		X		
			La página de Facebook del museo me invita a visitar el museo y disfrutar de sus exhibiciones.										X		X		
		Redes sociales	Considero que el marketing digital realizado por el museo ha contribuido de manera efectiva a la promoción de sus servicios y actividades.										X		X		
			Creo que el museo debería mejorar sus estrategias de marketing para atraer un mayor número de visitantes.										X		X		
			Me enteré por redes sociales acerca de este museo y por eso decidí visitarlo.										X		X		
			Considero importante que el museo realice encuestas de satisfacción para mejorar sus servicios y experiencia de los visitantes.										X		X		
		Satisfacción	Prefiero que las encuestas de satisfacción del museo se realicen a través de canales virtuales, como Google Formularios u otras plataformas en línea.										X		X		

Opinión de aplicabilidad del instrumento:

a. Deficiente () b. Baja () c. Regular () d. Buena () e. Muy buena ()

Nombres y apellidos:	Melissa Ruth Barreto Palomino
DNI:	45441482
No de Tel. / cel.:	985138378
Dirección:	José Lisner Tudela Mz E Lt 3
Título profesional:	Lic. Turismo y Hotelería
Grado académico:	Magister
Mención:	Administración de la Educación

Tumbes 29 de junio del 2023


 Firma

Validación N.º 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

- Título de la investigación:** Marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de vaca “Gran Chilimasa”, Tumbes – 2024
- Instrumento:** Cuestionario sobre marketing digital y gestión turística.

Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación variable - dimensión		Relación dimensión - indicador		Relación indicador - ítem		Relación ítem - opciones de rpt.						
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No					
Marketing digital	Comunicación digital	Redes sociales	Utilizo Facebook para buscar información de índole cultural.						X		X		X		X						
			Utilizo Instagram para buscar información de índole cultural.					X						X							
			Utilizo Twitter para buscar información de índole Cultural.					X						X							
			Utilizo TikTok para buscar información de índole cultural.					X						X							
		Navegador web	Utilizo Google Chrome para buscar información cultural.								X	X					X		X		
			Utilizo Microsoft Edge para buscar información cultural.					X										X			
			Utilizo Safari para buscar información cultural.					X										X			
			Utilizo Opera para buscar información cultural.					X										X			
		Correo corporativo	Utilizo Outlook para revisar información.								X						X		X		
			Utilizo Gmail para revisa información.					X										X			
			Utilizo Yahoo Mail para revisar información.					X										X			
			Utilizo iCloud Mail para revisar información.					X										X			
	Promoción digital	Publicaciones	Las publicaciones en las redes sociales del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca me informan sobre eventos, exposiciones y actividades actuales del museo.						X												
			Me gustaría recibir información acerca de promociones del museo en mi mensajería (email).																X		

		Redes sociales	La página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca me motiva a visitar el museo y explorar su patrimonio arqueológico.								X		X		X			
		Cupones	Creo que el museo debe aplicar "cupones de visita" para los niños y de esa manera ellos puedan asistir con sus amigos.								X		X		X			
	Publicidad digital	Banners	Considero que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el museo.								X		X		X			
		Bumper ads	Me parece atractivo que aparezcan Bumper ads (videos publicitarios) mientras busco información en navegadores Web.								X		X		X			
	Comercialización digital	Reservas virtuales	La posibilidad de reservar la visita al museo de forma virtual me resulta atractiva.								X		X		X			
			Estaría dispuesto(a) a visitar la página de Facebook del museo para realizar una reserva virtual.										X		X			
		Tienda virtual online	Considero una opción favorable la posibilidad de poder visitar una tienda virtual con postales del museo y artesanía que produce la región Tumbes.									X		X		X		
		Chatbots	Considero que contar con un Chatbot en la página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca para responder preguntas básicas y brindar asistencia es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria.									X		X		X		
Gestión turística	Tangible	Señalización	La señalización del museo, como carteles, letreros, es clara y facilita mi orientación durante mi visita.								X		X		X			
		Instalaciones	La presencia de un auditorio o espacio para actividades culturales y presentaciones enriquece mi experiencia como visitante.								X		X		X			

		Servicios	El personal del museo está debidamente capacitado para recibir a los visitantes y guiarlos durante su visita de manera adecuada.							X		X		X			
		Actividades	Las exposiciones temporales del museo complementan y enriquecen mi experiencia como visitante.							X		X		X			
			Las exposiciones temporales del museo me motivan a visitarlo nuevamente en el futuro.								X		X		X		
		Información	La información detallada proporcionada por el museo, como infografías o paneles explicativos, mejora mi comprensión de las piezas y exhibiciones.							X		X		X			
		Productos	Las colaboraciones o experiencias conjuntas con otros museos, instituciones o gremios enriquecen la oferta cultural del museo y brindan una experiencia más completa como visitante.							X		X		X			
Intangible	Calidad de servicio		La página de Facebook del museo brinda información clara y detallada sobre los horarios de atención.										X				
			La página de Facebook del museo muestra de manera atractiva las exposiciones y eventos que realizan.										X				
			A través de la página de Facebook del museo, puedo obtener información actualizada sobre las exposiciones temporales.										X				
			La página de Facebook del museo proporciona toda la información que busco.										X				
			El contenido compartido en la página de Facebook del museo es interesante y relevante para mi visita.										X				
			La página de Facebook proporciona información sobre las actividades y servicios especiales ofrecidos por el museo.										X		X		

Validación N.º 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN: INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** Marketing digital y gestión turística del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca "Gran Chilimasa", Tumbes – 2024
2. **Instrumento:** Cuestionario sobre marketing digital y gestión turística.

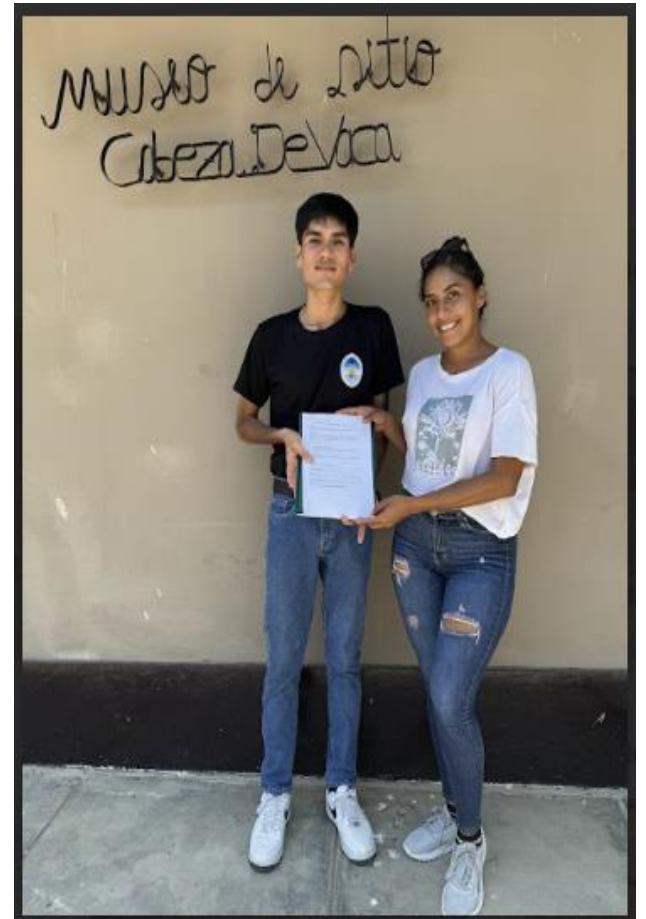
Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación variable - dimensión		Relación dimensión - indicador		Relación indicador - ítem		Relación ítem - opciones de rpt.						
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No					
Marketing digital	Comunicación digital	Redes sociales	Utilizo Facebook para buscar información de índole cultural.						X		X		X		X						
			Utilizo Instagram para buscar información de índole cultural.					X						X							
			Utilizo Twitter para buscar información de índole cultural.					X						X							
			Utilizo TikTok para buscar información de índole cultural.					X						X							
		Navegador web	Utilizo Google Chrome para buscar información cultural.								X	X					X		X		
			Utilizo Microsoft Edge para buscar información cultural.					X										X			
			Utilizo Safari para buscar información cultural.					X										X			
			Utilizo Opera para buscar información cultural.					X										X			
		Correo corporativo	Utilizo Outlook para revisar información.								X						X		X		
			Utilizo Gmail para revisar información.					X										X			
			Utilizo Yahoo Mail para revisar información.					X										X			
			Utilizo iCloud Mail para revisar información.					X										X			
	Promoción digital	Publicaciones	Las publicaciones en las redes sociales del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca me informan sobre eventos, exposiciones y actividades actuales del museo.						X												
			Me gustaría recibir información acerca de promociones del museo en mi mensajería (email).																	X	

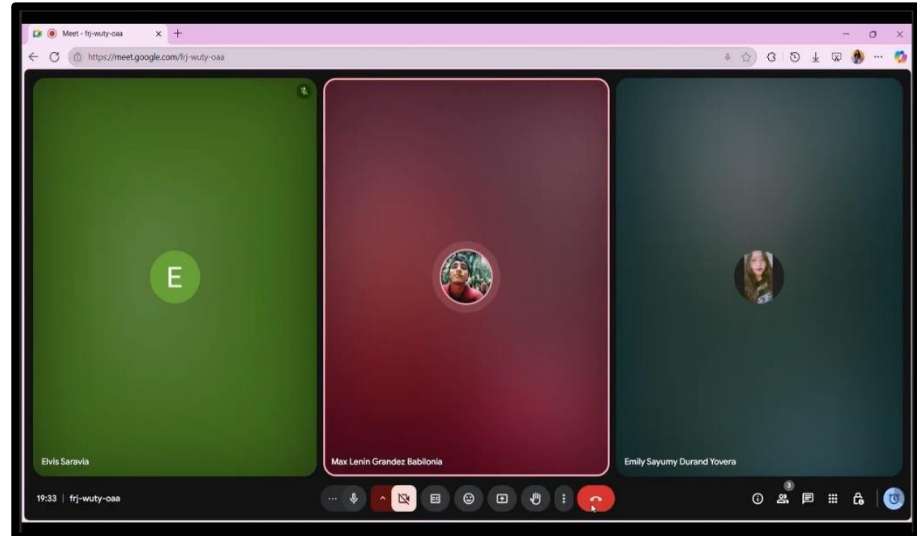
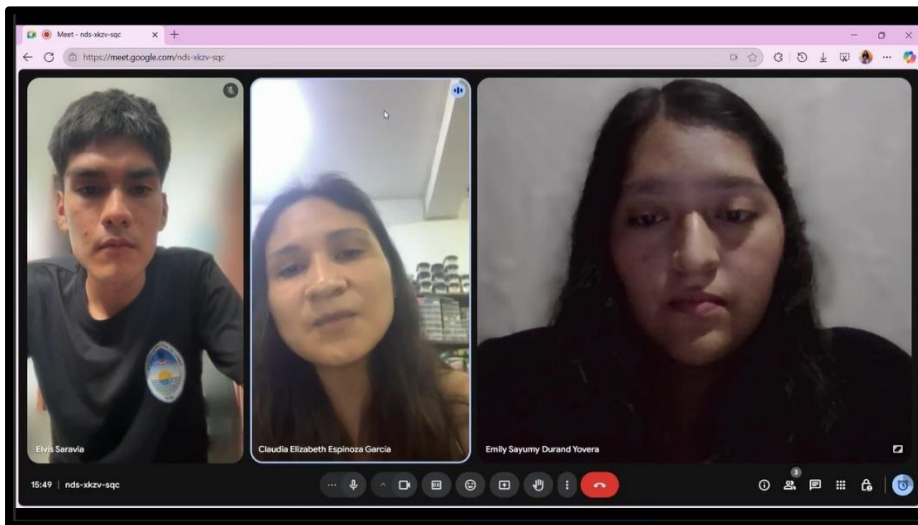
		Redes sociales	La página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca me motiva a visitar el museo y explorar su patrimonio arqueológico.								X		X		X			
		Cupones	Creo que el museo debe aplicar "cupones de visita" para los niños y de esa manera ellos puedan asistir con sus amigos.								X		X		X			
	Publicidad digital	Banners	Considero que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el museo.								X		X		X			
		Bumper ads	Me parece atractivo que aparezcan Bumper ads (videos publicitarios) mientras busco información en navegadores Web.								X		X		X			
	Comercialización digital	Reservas virtuales	La posibilidad de reservar la visita al museo de forma virtual me resulta atractiva.								X		X		X			
			Estaría dispuesto(a) a visitar la página de Facebook del museo para realizar una reserva virtual.										X		X			
		Tienda virtual online	Considero una opción favorable la posibilidad de poder visitar una tienda virtual con postales del museo y artesanía que produce la región Tumbes.									X		X		X		
		Chatbots	Considero que contar con un Chatbot en la página de Facebook del Museo de Sitio Arqueológico Cabeza de Vaca para responder preguntas básicas y brindar asistencia es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria.									X		X		X		
Gestión turística	Tangible	Señalización	La señalización del museo, como carteles, letreros, es clara y facilita mi orientación durante mi visita.								X		X		X			
		Instalaciones	La presencia de un auditorio o espacio para actividades culturales y presentaciones enriquece mi experiencia como visitante.								X		X		X			

		Servicios	El personal del museo está debidamente capacitado para recibir a los visitantes y guiarlos durante su visita de manera adecuada.								X		X		X					
		Actividades	Las exposiciones temporales del museo complementan y enriquecen mi experiencia como visitante.								X		X		X					
			Las exposiciones temporales del museo me motivan a visitarlo nuevamente en el futuro.									X		X		X				
		Información	La información detallada proporcionada por el museo, como infografías o paneles explicativos, mejora mi comprensión de las piezas y exhibiciones.								X		X		X					
		Productos	Las colaboraciones o experiencias conjuntas con otros museos, instituciones o gremios enriquecen la oferta cultural del museo y brindan una experiencia más completa como visitante.								X		X		X					
Intangible	Calidad de servicio		La página de Facebook del museo brinda información clara y detallada sobre los horarios de atención.										X		X					
			La página de Facebook del museo muestra de manera atractiva las exposiciones y eventos que realizan.										X		X					
			A través de la página de Facebook del museo, puedo obtener información actualizada sobre las exposiciones temporales.										X		X					
			La página de Facebook del museo proporciona toda la información que busco.										X		X					
			El contenido compartido en la página de Facebook del museo es interesante y relevante para mi visita.										X		X					
			La página de Facebook proporciona información sobre las actividades y servicios especiales ofrecidos por el museo.										X		X					

ANEXO 5: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA







ANEXO 6: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Escala: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	123	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	22

Fiabilidad

Escala: Gestión turística

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	123	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	123	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20