



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

**Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo  
Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Chacon Laura, Antouanet Michell (orcid.org/0000-0002-2481-4012)

Pino Luna, Vanessa Xiomara (orcid.org/0000-0002-5577-1895)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gomez, Glady Guissela (orcid.org/0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de estudio quiero dedicarlo a mis padres y hermanos, que con su amor, ánimos y buenos deseos durante este proceso han sido motivación y fuerza para seguir esforzándome a cumplir mis metas. De igual forma, quiero dedicar este trabajo a mis amistades, quienes me recuerdan que debo confiar en mi potencial así como ellos lo hacen incondicionalmente.

**Antouanet Chacon Laura**

A mi mamá, Jessica, por acompañarme y apoyarme en estos 5 años de carrera.

También se la dedico a mi abuela, que siempre me llenaba de motivación para seguir adelante.

A mi hermana, por todo su apoyo incondicional, espero le sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

A mi compañera de tesis, ya que sin su apoyo no hubiera podido lograr culminar esta investigación.

## **Agradecimiento**

Para empezar, quiero agradecer a Dios por cuidar de mi familia. A mis padres, Martha y Vicente, por creer siempre en mí y por su apoyo incondicional desde el primer día en que me propuse alcanzar este objetivo. A mis hermanos, Cesiah y Mathias, les agradezco por ser mi mayor motivación para mejorar cada día. A mis amigas, quienes han estado para animarme cuando las he necesitado, saben lo importante que son para mí. Finalmente, quiero agradecer a Vanessa, mi compañera de tesis, por su persistencia y apoyo a lo largo de todo este proceso.

**Antouanet Chacon Laura**

En primer lugar, le agradezco a mi mamá que siempre me ha brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ella es la que con su cariño me ha impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También es la que me ha brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

En segundo lugar, a mi abuela le agradezco todo el amor que me da y la inspiración que me genera para convertirme en la mujer que quiero ser.

Asimismo, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestra asesora, la Mg. Guissela Janampa, por su enseñanza durante nuestra etapa universitaria, sin duda su manera de educar demuestra la maravillosa y linda persona que es. De igual forma, agradecemos a la maestra Juana Palma, por su apoyo en la primera etapa de la realización del presente trabajo. Por último, agradecemos a los especialistas entrevistados por compartir sus conocimientos, lo cual ha sido fundamental para desarrollar puntos clave en nuestra investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de abreviaturas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variable y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	67

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación de expertos.....	18
<b>Tabla 2</b> La página web del museo es de fácil acceso.....	27
<b>Tabla 3</b> He encontrado publicidad del museo mientras navego en otros sitios web.....	28
<b>Tabla 4</b> La página web del museo me brinda la suficiente información para aclarar mis dudas con respecto al mismo.....	29
<b>Tabla 5</b> La página web del museo es de fácil uso y navegación.....	30
<b>Tabla 6</b> Las redes sociales del museo me permiten conocer más de él.....	30
<b>Tabla 7</b> El contenido que comparte el museo me permite conectarme con usuarios con el mismo interés.....	31
<b>Tabla 8</b> El contenido que comparte el museo es atrayente y capta mi atención.....	32
<b>Tabla 9</b> El museo comparte contenido relevante e interesante mediante sus redes.....	32
<b>Tabla 10</b> He recibido algún tipo de publicidad del museo por medio del correo electrónico.....	33
<b>Tabla 11</b> Considero atractivo que el museo comparta sus promociones mediante email.....	34
<b>Tabla 12</b> El museo me brinda soporte técnico mediante sus plataformas digitales para la resolución de mis dudas y/o inconvenientes.....	35
<b>Tabla 13</b> Considero atrayente poder comunicarme con un equipo de asistencia para adquirir mis boletos y que estos me lleguen al correo.....	36

## Índice de abreviaturas

<b>MAC</b>	Museo de Arte Contemporáneo de Lima
<b>MINCUL</b>	Ministerio de Cultura
<b>MALI</b>	Museo de Arte de Lima
<b>GNT</b>	Gran Teatro Nacional
<b>LUM</b>	Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social
<b>UNESCO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
<b>OMS</b>	Organización Mundial de la Salud
<b>FLUP</b>	Facultad de Letras de la Universidad de Oporto
<b>RAE</b>	Real Academia Española
<b>SNM</b>	Subdirección Nacional de Museos

## Resumen

En la actualidad, el marketing digital es considerado una herramienta importante para el desarrollo, posicionamiento, promoción y reconocimiento de un producto o servicio de una empresa. Esto también se aplica a los museos, que son instituciones que ofrecen una experiencia cultural al exponer obras de arte, como esculturas, cuadros de pintura, fotografía y exposiciones. Sin embargo, en el ámbito nacional, son pocos los museos que implementan estrategias de marketing digital. Por lo tanto, esta investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima – 2023. Asimismo, se tuvo en cuenta el punto de vista de los visitantes para complementar los resultados obtenidos. Para llevar a cabo el estudio, se realizó bajo un enfoque mixto de tipo descriptivo con un diseño transformativo secuencial. Como instrumento de recolección de datos, se empleó un cuestionario dirigido a 80 personas que habían visitado el museo y estaban familiarizados con sus plataformas digitales. Además, se realizó una entrevista al co-administrador del museo para obtener información detallada sobre las estrategias que vienen desarrollando mediante su página web, redes sociales y como práctica el email marketing, de igual forma, se contó con la participación de un especialista en marketing con más de 15 años de experiencia en el rubro turístico. En síntesis, según los resultados obtenidos, se percibió que el visitante del Museo Convento San Francisco y Catacumbas muestra interés por los canales de difusión del museo, debido a que acceden a ellas en busca de información, resolver dudas y mantenerse al tanto de sus actividades. Asimismo, el museo es consciente de los beneficios que trae consigo interactuar virtualmente de manera constante con su público para cumplir con sus objetivos y darse a conocer en otros mercados.

**Palabras clave:** Marketing digital, museo Convento San Francisco y Catacumbas, redes sociales, página web, email marketing.

## Abstract

Nowadays, digital marketing is considered an important tool for the development, positioning, promotion and recognition of a company's product or service. This also applies to museums, which are institutions that offer a cultural experience by exhibiting works of art, such as sculptures, paintings, photography and exhibitions. However, at the national level, few museums implement digital marketing strategies. Therefore, this research aimed to identify the digital marketing strategies implemented by the Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023. Likewise, the visitors' point of view was taken into account to complement the results obtained. To carry out the study, it was conducted under a mixed descriptive approach with a sequential transformative design. As a data collection instrument, a questionnaire was used directed to 80 people who had visited the museum and were familiar with its digital platforms. In addition, an interview was conducted with the co-administrator of the museum to obtain detailed information on the strategies that are being developed through its website, social networks and email marketing practices, as well as the participation of a marketing specialist with more than 15 years of experience in the tourism industry. In summary, according to the results obtained, it was perceived that visitors to the Museo Convento San Francisco y Catacumbas show interest in the museum's dissemination channels, because they access them in search of information, resolve doubts and keep abreast of its activities. Likewise, the museum is aware of the benefits of constantly interacting virtually with its public in order to meet its objectives and make itself known in other markets.

**Keywords:** Digital marketing, San Francisco Convent Museum and Catacombs, social networks, website, email marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias que más contribuyen al desarrollo social, económico y cultural de un país a nivel mundial. Hoy en día, se le considera uno de los fenómenos más significativos del presente siglo. Sin embargo, a finales del 2019, esta actividad se vio afectada por la crisis sanitaria que provocó el virus SARS-CoV-2, ocasionando grandes pérdidas económicas, esto debido a que los líderes decretaron el cierre total de fronteras y la inmovilización social obligatoria a nivel mundial; además, sólo se les permitió operar a las empresas que se dedicaban a brindar servicios o productos de primera necesidad. Posteriormente, a inicios del 2022 algunos países ya habían planificado la reactivación de sus actividades turísticas a medida que los gobiernos adquirían millones de vacunas para inmunizar a la población, esto sumado con el monitoreo y supervisión del cumplimiento de las medidas de bioseguridad necesarias por parte de los ciudadanos.

Para estos países, asumir nuevos retos como vendría a ser la implementación de las tecnologías digitales puede llegar a generar un gran impacto para el desarrollo de sus actividades turísticas frente a situaciones difíciles como lo fue la pandemia.

Siendo el caso de los museos españoles, que apostaron por añadir tecnologías de última generación en sus espacios culturales, como también, digitalizar sus obras de arte y divulgarlas mediante plataformas digitales. Esto con el objetivo de conseguir relacionarse con su público no solo de manera presencial, sino transformando las visitas virtuales en una enseñanza lúdica y entendible. Asimismo, demostrar que la cultura museística está calificada para ser compartida con la ayuda de la tecnología (Fernández y González, 2019).

Históricamente los museos han sido percibidos como lugares de almacenamiento y exposición dirigidos a una limitada población, sin embargo; hoy en día, están apostando por ser vistos como instituciones vivas, espacios abiertos y de diálogo, de aprendizaje e interacción (García y Velarde, 2021). Viendo el caso de España, el uso de las nuevas tecnologías en los museos genera competencias

para el aprendizaje del visitante mediante una educación virtual. Por otra parte, aplicar estas herramientas ayudan al museo a mejorar su producto y servicio, obteniendo más visitas y una mejor comunicación con su público.

En Latinoamérica y el Caribe el 70% de los museos no cuentan con los instrumentos y herramientas digitales necesarias para operar, encontrándose en una situación precaria incluso antes de la pandemia, esto provocó que más del 30% demoren en abrir sus puertas. En una encuesta dirigida a los profesionales de museos, en la cual participaron 455 personas de 16 de los 22 países iberoamericanos, se dio a conocer los efectos que están ocasionando las medidas tomadas a fin de controlar el esparcimiento del COVID-19. Se reveló que el 97% de los museos cerraron sus puertas a nivel mundial por la pandemia, este dato fue revelado por la jefa de la Unidad de Creatividad y Cultura del Banco Interamericano de Desarrollo, Trinidad Zaldívar a principios del 2020.

Centrándonos en el ámbito nacional, hemos sido testigos que la reactivación de los museos fue dándose de a poco en varios destinos turísticos. En lo principal, en estos tiempos se busca calidad y seguridad, con la finalidad de cuidar la salud tanto del turista como del trabajador. Uno de los problemas recurrentes que se observa en el Perú es la informalidad en el servicio, lo cual resalta luego del confinamiento sanitario vivido.

Por otro lado, a pesar de la larga existencia de museos tanto públicos como privados, estos no cuentan con un buen financiamiento, trayendo como consecuencia la inexistencia de la modernización de sus actividades, además de presentar una serie de necesidades como apoyo y capacitación en la gestión de plataformas digitales y contenidos virtuales, protocolos de orientación de reapertura y la realización de nuevos proyectos (Ibermuseos, 2020). Como consecuencia de la falta de recursos y el poco interés por parte de las personas responsables de administrar estas instituciones, se tiene como resultado hoy en día a muchos museos que no trabajan de la mano de la tecnología, lo que los lleva a ignorar las visitas virtuales como una actividad regular, así como la falta de inclinación por mantener actualizadas sus redes sociales o página web, considerando que esto es una ventana para llegar a más público.

En una conferencia virtual en la cual se discutió sobre la realidad actual de los museos, la transformación digital y el futuro de los mismos, Nicolás Gómez, director del Museo de Arte Contemporáneo de Lima (MAC), resaltó la falta de capacitación en manejo de tecnologías y conocimiento de recursos digitales, así como también, la necesidad de conocer las capacidades que aporta la experiencia espacial y digital para conectar con audiencias, que por diferentes motivos, no pueden asistir al espacio físico. Además, señaló que estos factores son imprescindibles, debido a que brindan la oportunidad de ampliar y divulgar contenidos (2020). Por otro lado, enfatizó sobre la evolución de la digitalización, en el cual indicó que si bien las redes sociales de los museos cuentan con una base sólida de seguidores, las páginas web son precarias o no tienen suficiente información complementaria a comparación de otras en Latinoamérica.

Según el Ministerio de Cultura (MINCUL, 2021) la virtualidad ha sido de gran ayuda para algunas instituciones de cultura, contribuyendo en el reconocimiento de estas y atrayendo así a nuevos usuarios; por el contrario, a otras se les ha hecho complicado adaptarse a este cambio. Los museos que no contaban con estrategias digitales para seguir con su funcionamiento no fueron capaces de alcanzar los mismos resultados que aquellos que sí tuvieron iniciativas digitales. En Lima, la actividad en los museos que se encuentran dentro del Centro Histórico se han visto afectados al tener que cerrar sus puertas al término del primer trimestre del año 2020 debido a la epidemia sanitaria, como consecuencia estos espacios perdieron público al no contar con herramientas virtuales necesarias que les permitieran mantenerse conectados creando una interacción virtual activa. Según el informe del MINCUL, estos reabrieron sus puertas en el segundo semestre del 2021, cerrando el año con un registro de tan solo 1000 visitantes en promedio. A comparación de las cifras registradas a finales del 2019, donde los museos de Lima registraban un promedio de más de 600 000 visitantes al año, mostrando un crecimiento del 2% anual (2022).

Entre la lista de aquellos museos que demostraron contar con herramientas digitales necesarias para poder mantenerse en constante comunicación con su público, se encuentran los siguientes, el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Gran Teatro Nacional (GTN), ya que estos incluso antes de la pandemia desarrollaban

contenido en redes, manteniéndose actualizados no solo en los comentarios y respuestas, sino generando reacciones o introduciendo datos curiosos y desarrollando transmisiones en vivo mediante diferentes canales de difusión. En cuanto se desató la pandemia, el MALI optó por la digitalización de sus colecciones, y el GTN por el registro en video de presentaciones pasadas. Esto nos demuestra que las diversas plataformas digitales se habían convertido en una necesidad y en herramientas que ofrecen diversas oportunidades, desde la información hasta la mediación entre las artes y el público (Navarro, 2021).

Asimismo, el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) ubicado en el distrito de Miraflores tiene también una fuerte presencia en el mundo digital, al contar con Facebook, Instagram, Twitter, YouTube con más de 100k seguidores, cabe recalcar que esta hazaña la alcanzaron gracias a que se mantienen constantemente actualizadas. A su vez, demuestran innovación y el uso constante de herramientas digitales en su página web, en la que se pueden encontrar las distintas salas, realizar un recorrido virtual 360°, mantenerse informado sobre las exposiciones temporales que realizan, los temas y exposiciones próximas. Por otro lado, cuentan con un gran repositorio virtual, una revista en línea y un libro. Esto muestra la importancia de adaptarse a la era digital, y que el aplicar nuevas estrategias permiten alcanzar mayor interacción con el público, la cual probablemente no se hubiera podido lograr si se sigue optando por aplicar métodos tradicionales que en la actualidad son considerados antiguos, insuficientes e incluso retrasan el logro de objetivos.

De la misma manera, la página web del MINCUL cuenta con un apartado denominado *Visita Virtual*, en el cual se puede realizar un recorrido 360° de más de 30 museos de todo el Perú. Los recorridos cuentan con una voz guiada la cual da una breve introducción del museo y explica cada una de las salas, exposiciones y colecciones de los mismos, las cuales cabe mencionar se muestran de forma 3D, e incluso se pueden apreciar con lentes de realidad virtual desde un teléfono celular o una computadora. Conforme el recorrido va avanzando se puede encontrar un panel explicativo de cada una de las salas; a su vez, se muestra un mapa de todo el museo con un círculo rojo el cual indica en qué punto exacto del museo nos encontramos. Cada museo cuenta con al menos veinte mil visitas virtuales, siendo

el más visitado el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú con más de medio millón de visitas, demostrando la gran acogida que ha tenido el uso de esta nueva tecnología entre el público, logrando que las visitas virtuales sean accesibles para más personas que por diversos motivos no pueden visitar el espacio físico.

Por otro lado, dentro del Centro Histórico de Lima, el centro cultural la Casa de la Literatura Peruana es un ejemplo claro del buen uso de las plataformas virtuales para mostrar y promocionar sus actividades logrando despertar el interés del público. Este centro de literatura cuenta con perfiles activos en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter y además de tener su propia página web, cabe recalcar que en estas plataformas cuenta entre 8k a 432k seguidores. Asimismo, utiliza estos medios de manera constante para compartir contenidos audiovisuales y publicidad de las distintas actividades que realiza, como conferencias, proyecciones, visitas guiadas, sesiones de lectura, congresos, mesas de diálogo, entre otros eventos. Además, en su página web, encontraremos diferentes métodos interactivos para que los usuarios obtengan información. Por ejemplo, audios que relatan los contenidos de cada sala, acompañados de imágenes, así como también un catálogo en línea que brinda acceso a los recursos bibliográficos que se pueden encontrar en una visita presencial al museo.

El Museo Convento San Francisco y Catacumbas está ubicado exactamente en el distrito de Cercado de Lima entre el Jirón Ancash con Lampa, su historia empieza desde los años 1546 siendo fundado por Fray Francisco de la Cruz. En este museo religioso podemos disfrutar de recorridos guiados en donde encontraremos arte, pinturas, obras y arquitectura colonial, la cual es una muestra clara de riqueza patrimonial. Por otra parte, el 9 de diciembre de 1988 este museo fue reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, por lo que es considerado dentro del Centro Histórico de Lima como uno de los monumentos más valiosos. Del mismo modo, sus catacumbas, las cuales fueron un histórico cementerio, son muy visitadas por ser una de las más antiguas dentro de Sudamérica, además de formar parte de la historia limeña en la época colonial.

El museo cuenta con página web, perfil en Instagram y Facebook, en el cual emitió un comunicado el 13 de marzo del 2020 anunciando la suspensión de sus actividades académicas y recorridos debido a las medidas dictadas por el gobierno para salvaguardar la salud de su personal, y público en general. Mediante sus redes, en el transcurso de los siguientes meses el museo continuó compartiendo publicaciones informativas hasta determinado tiempo. El 28 de febrero del 2021 mediante una publicación en Facebook el museo anunció su reapertura y continuación de actividades bajo la implementación de medidas de prevención y protocolos de bioseguridad velando por la seguridad del público.

Teniendo en cuenta ello, respecto al marketing digital se pudo observar que a través de estos medios sociales el museo sólo llevó a cabo la publicación de contenido. Resaltando la plataforma de Facebook, se muestra las actividades que brindan y como es el servicio en el espacio físico, más no cuentan con herramientas digitales para poder brindar una experiencia virtual. Es decir, su servicio hoy en día es tradicional y pese a la coyuntura que se vivió por el coronavirus no se visualiza el uso de estrategias digitales para ofrecer una experiencia innovadora, como son las visitas 360, cambios en su contenido que incentive la participación del cibernauta, publicidad para todas las plataformas, medios de comunicación óptimos y desarrollados a la mano de las distintas tendencias.

Cabe mencionar que previo al brote del coronavirus, el museo, mediante sus redes sociales y página web, ofrecía cursos de extensión para profesionales y empresas, así como talleres para niños y adultos que promovían la educación cultural, conversatorios, conciertos, recitales, programas de voluntariado y vídeos informativos, estas actividades se desarrollaban en su mayoría de manera presencial; sin embargo, las actividades anteriormente mencionadas se pasaron a la virtualidad para luego eventualmente detenerse de manera indefinida.

Por otro lado, si bien anteriormente ofrecían una amplia variedad de actividades, actualmente estas no se aprecian en sus redes sociales. Se observa, la falta de continuidad en sus publicaciones, ya que el contenido que comparten por estos medios son en su mayoría vídeos y fotos sobre la apertura del museo y/o

información sobre la historia del mismo. Con respecto a las actividades que ofrecen, estas solo se pueden apreciar en su página web. Todo esto ha generado que la interacción con su público, en comparación a años anteriores, se reduzca de manera notoria.

Cabe rescatar que, los visitantes peruanos suelen mencionar que conocen el museo debido a las visitas de estudio que realizaban durante su etapa escolar. Además, comparten sus experiencias con familiares y amigos, lo que motiva a estas personas a visitar el museo también. Por otro lado, se observa que el museo recibe visitantes extranjeros, los cuales manifestaron no encontrar un museo con una temática similar en sus países de origen, lo que genera altas expectativas en cuanto al servicio y la experiencia.

Estos dos tipos de visitantes comparten motivaciones e intereses por las catacumbas del museo, consideradas como el atractivo principal del establecimiento. De acuerdo con, Bugarin y Cisneros (2022), dentro de las actividades que hoy en día elige el turista para realizar en el Centro Histórico de Lima, en segundo lugar, se encuentran las experiencias en espacios culturales para conocer la historia de la ciudad y disfrutar de actividades que le ayuden a salir de la rutina. Por lo tanto, es común que los visitantes al Museo Convento San Francisco y Catacumbas acudan en compañía de amigos o familiares.

También, se observó que solo los visitantes nacionales están familiarizados con las redes sociales y otros medios del museo. Según Arone (2020), los recursos digitales ayudan a enriquecer la información que brinda los centros culturales, además, menciona que dichos recursos facilitan la visita permitiéndoles acceder a todos los espacios, visualizando los distintos contenidos mediante el uso de medios audiovisuales. Por ello, es importante que los visitantes interactúen con los perfiles en Facebook e Instagram, así como la página web del Museo Convento San Francisco y Catacumbas.

Luego de mencionar la realidad problemática sobre la falta de implementación de estrategias innovadoras digitales en los museos, se plantea el problema general a desarrollar, ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023?,

asimismo, se plantea como problemas específicos los siguientes, ¿Cuáles son las estrategias empleadas por la página web del Museo Convento San Francisco y Catacumbas?, ¿Cuáles son las estrategias en redes sociales empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas? y por último, ¿Qué estrategias de email marketing emplea el Museo Convento San Francisco y Catacumbas?.

Este estudio permitirá estudiar una variable poco recurrente en las investigaciones de ámbito nacional, como es la inclusión del marketing digital en las actividades que brindan los museos. Estrategias como la digitalización y la comunicación digital permiten brindar un servicio innovador con la finalidad de que estos espacios reinventen su servicio. La realización de la presente investigación tuvo como propósito dar a conocer la importancia de diseñar y aplicar estrategias de marketing digital en museos, con el fin de facilitar la interacción entre el museo y el público mediante el uso de herramientas digitales, mejorando su experiencia en el ámbito virtual, atraer más público, lo cual este último genera más ventas, posicionamiento, reconocimiento y fidelización.

Teniendo en cuenta ello, Fábregas (2022) mencionó que es preciso que los museos trabajen con métodos de marketing digital teniendo en cuenta diversos aspectos, como estudiar el perfil del visitante, adecuar contenido para diferentes plataformas, manejar y administrar las redes sociales, atención al usuario, llevar a cabo el comercio mediante el correo electrónico, establecer y consolidar segmentos digitales brindando así al visitante la oportunidad de vivir una experiencia virtual y multisensorial a través de diferentes medios. Por otro lado, permitirá que los museos sobrevivan con el pasar de los años, convirtiendo el sector cultural en uno digitalizado.

Un estudio elaborado por el Área de Estudios Subdirección Nacional de Museos (SNM, 2020) sobre cómo los museos chilenos desarrollaron actividades en línea a inicios de pandemia, se destacó que tras esta situación era probable que los museos no estén preparados para la digitalización de sus recursos, pero también, se mencionó que luego de que los museos empezaron a desarrollar un plan estable de marketing digital, obtuvieron mejoras en el desarrollo turístico, tanto como en el ámbito económico y social, en este último destacó el campo educativo.

En cuanto a la justificación del presente estudio, se tomó en cuenta cuatro aspectos fundamentales, el enfoque teórico, metodológico, práctico y económico, los cuales se detallan a continuación.

Desde el aspecto teórico, los resultados obtenidos son esenciales para futuras investigaciones, teniendo en consideración que la variable a estudiar se basa en la promoción, el cual aprovecha la virtualidad como herramienta de difusión para no caer en la inactividad económica y turística, ya que a nivel nacional son muy pocos los museos que incorporan herramientas digitales.

De la misma forma, sobre el aspecto metodológico esta investigación podrá servir como ejemplo para próximos estudios acerca del marketing digital, como también estrategias para desarrollar mediante canales digitales. Asimismo, la información recopilada a través de los instrumentos que serán aplicados e interpretados, resultará útil como antecedente y permitirá amplificar investigaciones que se desarrollen en museos del país.

Ahora, respecto al enfoque práctico, la investigación es factible en su desarrollo debido a que se pretende fortalecer los defectos que se encontraron en la problemática; pero sobre todo el uso correcto del marketing digital como estrategia innovadora para impulsar la actividad turística en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas.

Y por último desde el aspecto económico, se busca contribuir el desarrollo financiero del Museo Convento San Francisco y Catacumbas ya que, luego de identificar las plataformas sociales convenientes que garanticen despertar el interés e impulsar la interacción con su público, como beneficio esto traerá consigo mayor demanda de visitantes, por ende, más personas conocerán las actividades que se pueden realizar dentro del museo, los servicios que brinda y vivir la experiencia de recorrer un espacio cultural religioso antiguo e histórico.

Como objetivo general de la presente investigación se plantea, identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023, seguido con los objetivos específicos, identificar las estrategias de página web empleadas por el Museo Convento San Francisco y

Catacumbas, determinar las estrategias de redes sociales aplicadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, así como también, identificar las estrategias de email marketing empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas.

Para la hipótesis general se ha planteado lo siguiente: El Museo Convento San Francisco y Catacumbas aplica estrategias de marketing digital, Lima - 2023, como hipótesis específicas se plantean las siguientes: El Museo Convento San Francisco y Catacumbas emplea estrategias de marketing digital en su página web, a la vez; el Museo Convento San Francisco y Catacumbas aplica estrategias de marketing digital en sus redes sociales, y por último, el Museo Convento San Francisco y Catacumbas emplea estrategias de marketing digital de email marketing.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para que un museo, ubicado en cualquier parte del mundo, alcance el reconocimiento a nivel internacional, es necesario aplicar herramientas de marketing digital e identificar su efectividad en cada segmento de público, esto permitirá que los usuarios interactúen y adquieran información del museo a través de dispositivos. En ese sentido, las investigaciones y los resultados que se

presentarán a continuación son consideradas por su aporte teórico, ya que aportan a la investigación como antecedentes relevantes y contribuyen como guía para el desarrollo de la investigación.

En primera instancia, se presentarán antecedentes internacionales, seguido de los antecedentes nacionales, que abarcan la variable de la presente investigación.

García, Ortega y Pérez (2021) llevaron a cabo una investigación con la finalidad de evaluar las prácticas de uso y consumo tecnológico de los visitantes de dos museos ubicados en España. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal de carácter estadístico-descriptivo, y tuvo como muestra de estudio la participación de 619 visitantes del Museo de la Evolución Humana y del Museo la Casa Lis. Se utilizó como instrumento un cuestionario mediante encuestas online. En conclusión, los visitantes menores de 24 años mostraron poco interés por los contenidos en sitios web en comparación con sus visitas físicas, donde interactúan mediante su perfil de red social publicando fotos en el museo. En cuanto a los visitantes mayores de 25 años, mostraron interés en el uso de las herramientas digitales, como las guías virtuales. Esto sugiere que, para llamar la atención del primer grupo, es necesario que los diversos canales digitales de difusión implementen estrategias de marketing digital.

Alexandrou (2020) tuvo como objetivo examinar las estrategias digitales y su impacto en los visitantes, la experiencia general y los ingresos de los museos Rijksmuseum y Van Gogh en Países Bajos. En esta investigación de enfoque cualitativo se aplicó como técnica la entrevista semi-estructurada. Los hallazgos confirman que la intención del departamento de marketing respecto a la digitalización, es ofrecer experiencias interesantes, convincentes y atractivas fuera del espacio físico del museo, con el fin de atraer a los visitantes a las instalaciones, así como también, busca brindar una experiencia personalizada, divertida y educativa dentro del museo, que motive a los visitantes a volver en múltiples ocasiones.

Farías (2020) en su investigación realizó un análisis de las medidas adoptadas por los museos españoles durante el estado de emergencia decretado

por el Gobierno Español, específicamente del 15 de marzo al 20 de junio del 2020, como medida de contención ante la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), a causa del Covid-19. Dicha investigación de enfoque cualitativo con un diseño exploratorio, recopiló información de 9 seminarios web como muestra, y como instrumento de recolección de datos utilizó la observación. Los resultados generados a través de los webinars, revelaron que los museos españoles de mucha demanda se han visto afectados por la limitación de recursos económicos, por lo que el uso de la tecnología ha sido una herramienta utilizada de manera apresurada para continuar manteniendo relación con sus visitantes.

Gómez (2020) cuya investigación tuvo como objetivo revisar las iniciativas digitales que los museos más importantes del mundo han implementado para difundir sus colecciones y contenidos culturales en las redes sociales desde que se tomaron las medidas de aislamiento social. Para ello, empleó un diseño de investigación no experimental transversal de carácter exploratorio-descriptivo, teniendo como objeto de estudio los 30 museos más visitados del mundo, y se utilizó fichas para clasificar la información recopilada. Según los resultados, los museos cuentan con herramientas tecnológicas, canales de comunicación y difusión que permiten una interacción con el público en función de sus propios intereses. Del mismo modo, para que estos medios sean efectivos, los museos deben establecer líneas de acción y estrategias, ya sea de educación, protección de su colección u otros aspectos, además de ofrecer contenidos de calidad, creativos e innovadores para contribuir a la diversidad cultural.

Taher (2020) tuvo como objetivo analizar y estudiar la estrategia digital de los Museos de Malmö, así como su presencia en la web y otras plataformas, con el fin de averiguar cómo implementa cada museo la estrategia en los diferentes canales digitales. Esta investigación de tipo cualitativo, para el recojo de información se analizaron diferentes encuestas. La población de estudio se centró principalmente en documentos políticos de la Región Skåne, Malmö Stad y los propios Museos de Malmö, los cuales proporcionan información sobre la organización y las razones detrás de las acciones llevadas a cabo en los museos. Finalmente, los resultados revelaron que a medida que más personas comenzaron a utilizar los servicios museísticos en línea, se volvieron necesarios nuevos

contenidos para mostrar a los visitantes, como lo fueron los talleres digitales Tingens Metod y el Playtest Prototype.

Novosel (2019) llevó a cabo un estudio con el propósito de alcanzar el reposicionamiento del Museo de Arte Moderno ubicado en Buenos Aires en un público joven de entre 20 y 35 años. Dicho estudio de diseño descriptivo, tuvo como población la participación de 60 personas. Para la obtención de datos se emplearon encuestas con respuestas predeterminadas. Los resultados indican que, mediante la elaboración de un plan de marketing efectivo, que tenga en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes jóvenes, se podrá captar su atención, por ende, lograr el reposicionamiento del museo en este segmento.

Pádua (2019) propone un plan teórico estratégico para la comunicación en entornos de museos digitales, basado en recursos y características específicas de diseño de información para la creación, producción y mantenimiento de la imagen del museo. Esta investigación se empleó bajo un enfoque cualitativo y un diseño no experimental transversal de carácter exploratorio. Se utilizó como técnica la observación participante en las plataformas web de seis instituciones culturales seleccionadas, complementada con una entrevista semiestructurada. Los resultados confirmaron la necesidad de profundizar, corregir, planificar e invertir en acciones comunicativas dentro las instituciones culturales, para el avance de los medios de difusión y herramientas de comunicación, así como también, desarrollar estrategias de sensibilización para la digitalización de la cultura, centrándose en utilizar imágenes de alta calidad, el uso de reglas y estructuras de metadatos descriptivos.

Del mismo modo dentro del contexto nacional, Pino (2021) identifica las categorías de manejo de tecnologías digitales en siete importantes museos situados en la ciudad de Lima. El diseño de este estudio es de alcance descriptivo y la muestra estuvo conformada por siete museos ubicados en el Centro Histórico de Lima, para lo cual se empleó como instrumento una ficha de registro de datos. En efecto, los resultados de esta investigación indican que, tras el impacto del coronavirus, las herramientas digitales en museos se han vuelto de suma importancia para poder continuar con sus actividades y fortalecer el vínculo de

comunicación con el público, siendo las estrategias de digitalización un medio de transmisión de cultura, ya sea mediante redes sociales o portales web.

Reaño (2021) realizó su investigación con la idea de averiguar si el marketing digital incrementa la demanda turística del Museo Nacional Arqueológico Brüning de Lambayeque. Empleó un diseño no experimental de corte transversal-descriptivo. La población estuvo constituida por 536 peruanos que visitaron el museo los dos primeros meses del año 2021 y el director del museo, en la cual como instrumento de recolección de datos aplicó el cuestionario y la guía de entrevista. En síntesis, este estudio nos prueba que el desarrollo de estrategias de marketing digital genera un aumento en la demanda turística. A través de estas estrategias, el público adquiere información acerca del museo, despertando su interés por conocer el lugar. Asimismo, menciona que la promoción y la publicidad digital en las redes sociales y página web, son herramientas factibles para captar la atención del público.

Rojas (2020) respecto a los museos virtuales tuvo como objetivo plantear una serie de planificaciones digitales para la conservación del patrimonio cultural. Dicha investigación tuvo un enfoque cualitativo, en la cual se llevó a cabo como instrumento la entrevista, en el que tuvo la participación de especialistas, tres profesionales en arqueología, uno en arquitectura y dos en administración. En conclusión, los resultados de esta investigación indican que la virtualidad facilita el reconocimiento de los centros culturales, además, el uso de las redes sociales fortalece la identidad cultural y ayuda a dar a conocer las actividades culturales que se pueden desarrollar en un museo, permitiendo compartir información valiosa de generación en generación.

Fernandez (2020) se propuso identificar de qué manera el uso del marketing turístico digital puede contribuir en la reinención de los museos en Lima frente al impacto del Covid 19 en el año 2020. El presente estudio de diseño cualitativo, con una muestra constituida por cuatro personas, entre ellas dos jefes de comunicaciones, un experto en marketing turístico y un experto en marketing digital. Para la recopilación de información, utilizó los siguientes instrumentos: análisis documental y entrevistas. Los hallazgos de este estudio mostraron que sí

es posible que el marketing turístico digital, por medio de la interacción y publicaciones en medios sociales como Facebook e Instagram, represente una opción viable para la reinención de los museos en Lima bajo la coyuntura a la que se tuvieron que enfrentar.

García (2020) realizó una investigación el cual tuvo como objetivo determinar qué criterios se deben considerar en la comunicación digital de los centros culturales. Para ello, se emplearon cuestionarios a los usuarios de las redes sociales de los centros culturales de estudio, específicamente en la plataforma de Facebook. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, con exclusión por edad, siendo los participantes mayores de 16 años. Se determinó que las comunicaciones digitales en los centros culturales son una herramienta fundamental para la difusión de actividades por su eficiencia y practicidad, en especial esta herramienta permite mejorar la gestión institucional, alcanzar nuevos tipos de públicos y brindar a los usuarios información amplia y oportuna.

En su investigación Quiroz (2020) menciona la importancia del manejo de herramientas digitales en establecimientos como sitios arqueológicos y museos, especialmente en función a los medios sociales. Para ello, utilizó métodos probabilísticos no paramétricos, con el fin de analizar la posible relación entre la visibilidad en redes sociales y la presencia de museos y sitios arqueológicos. Los hallazgos de esta investigación confirman la importancia de aprovechar las oportunidades que brindan estos medios sociales, puesto que permiten establecer una conexión entre los museos y sitios arqueológicos con el público; sin embargo, se evidencia que solo la mitad de estos lugares cuentan con presencia en las redes, lo que limita la comunicación con el público y que reduzca su alcance.

Por último, Pianto y Ruiz (2019) explican el proceso de adaptación de los museos tradicionales que han incorporado la innovación en su gestión. Mediante un análisis exploratorio de enfoque hermenéutico, analizaron revistas científicas publicadas entre el año 2010 y el año 2019. Los resultados indicaron que, la integración de tecnologías en las actividades museísticas refuerza la relación con el usuario, logrando captar su interés. Asimismo, señalan que la nueva generación se inclina por una enseñanza en donde se aplique recursos digitales, ya que esto

contribuye a mejorar la experiencia de su visita. De la misma manera, destacan que en la vida cotidiana se asocian con las redes virtuales formando un vínculo con su cultura.

Por otro lado, siendo el marketing digital el tema principal de la investigación, a continuación, se hará mención de cinco definiciones dadas por diferentes autores para ampliar su concepto.

De acuerdo a Cangas y Guzmán (2010), mencionan que el marketing digital consiste en el uso de tecnologías digitales que ayudan en el desarrollo del marketing enfocado en mantener al consumidor, así como también mantener el buen rendimiento de la organización mediante estrategias de marketing digital.

Desde otro punto de vista, Viteri et. al, (2018) señalan que el marketing digital consiste en emplear métodos estratégicos de promoción que se pueden llevar a cabo en los distintos canales digitales, dejando atrás medios de difusión tradicionales e incorporando la digitalización para el mundo online.

Por otra parte, Guillén (2020) indica que el marketing digital se basa en una serie de estrategias aplicadas en el entorno digital, en la cual por medio de distintos instrumentos buscan lograr comunicarse con el usuario y perfeccionar las ventas de un producto y/o servicio.

Se puede decir que, el marketing digital está conformado por herramientas y medios tecnológicos, las cuales sirven para promover el diálogo con la persona provocando una respuesta, para ello se puede hacer uso de recursos y métodos como las redes sociales, plataformas web, buscadores, publicidad online y el email marketing (Santillan y Rojas, 2017).

Hoy en día el marketing digital se ha transformado en un instrumento eficaz que agiliza el proceso de compra y venta dentro del ámbito nacional e internacional, también requiere que las organizaciones impulsen medios de comunicación en el que se incluya un plan de marketing con el propósito de reconocer su público objetivo y poder agruparlos en distintos grupos (Bricio et. al, 2018).

Respecto al enfoque conceptual, de manera reincidente se hizo uso de los siguientes términos los cuales son importantes para contribuir con la información. A continuación, la definición de cada una de estas:

Ramírez (2019) menciona que la actividad turística trata de la oferta y la demanda con la que cuenta un lugar o un espacio en específico, en la cual los recursos, ya sea de servicio o atractivos turísticos, vendrían a ser la oferta que se ofrece para satisfacer los requerimientos del turista (demanda), y que este tenga una experiencia agradable.

“Los museos representan la cultura de una nación, así como el patrimonio común del mundo” (Vizirianaki, 2019, p.9). Se puede afirmar que este es un lugar perfecto para ampliar y difundir, así como para fomentar la concienciación del público acerca del patrimonio natural, cultural y artístico con el pasar de los años.

Es por ello que es importante tener en cuenta la innovación, este término el cual según para Martínez y Padilla (2020) es la inclusión de la modernidad en todos los aspectos, englobando los productos tangibles como intangibles, así como también, los procesos que necesitan ser renovados para crear así una nueva propuesta.

Así como también, tener en cuenta la digitalización, para Taher (2020) consta de la introducción de los teléfonos inteligentes, las aplicaciones, los sitios web y los medios sociales; las cuales cambiaron la manera en la que las instituciones culturales se comunican con sus visitantes.

Esto, con la idea de dejar a un lado el marketing tradicional, la cual es aquella que se caracteriza por contar con recursos utilizados hace medio siglo atrás, medios de comunicación como anuncios en revistas, periódicos, pantalla chica, folletos, letreros, medios de audio, entre otras (Salazar, 2021).

Por ello, hoy en día es importante incorporar herramientas digitales, las cuales atraen, interceptan y llegan a un público más amplio de usuarios, capturando precisas y exactas necesidades, objetivos y expectativas (Satta, 2017).

Asimismo, dentro del mundo virtual encontraremos diversos canales de comunicación, por estos medios se podrá transmitir información al público o viceversa, lo cual según el tipo de mensaje se debe elegir el medio indicado; se identifican por ser fiables, rápidos y efectivos, siendo necesario para una organización (Salinas, 2020).

Es así como por estos medios se podrán desarrollar contenidos digitales, para Villegas y Castañeda (2019) son anuncios que contienen figuras, fotos, textos, emojis y sonidos, siendo su propósito el de comunicar, también es considerado un medio aprovechable por los cibernautas y las empresas con la intención de interactuar mutuamente.

Teniendo en cuenta el anterior párrafo, las interacciones hacen que la persona disfrute de experiencias digitales, según Díaz de Cerio (2019) abarca las interacciones de los clientes en relación con una organización, destacando la promoción que adelanta la relación directa y el rastreo hasta luego de una compra; a la vez, involucra factores emocionales, accesibilidad y competencias intuitivas para complacer a los usuarios.

En las mismas circunstancias, el usuario mediante el uso de recursos digitales podrá desarrollar y encontrar facilidades en su educación. Rojas y Cachay (2021) destacan que la tecnología y el uso de herramientas tecnológicas, las cuales son consideradas una pieza clave para estar conectados y seguir con la enseñanza, generando así que las personas obtengan nuevos conocimientos siendo parte de la formación virtual.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación fue elaborada bajo un enfoque mixto de tipo descriptivo, con la finalidad de identificar las estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas. Según Ruiz (2011), la

investigación mixta combina tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo, lo que permite obtener soluciones más sólidas para el problema identificado en el estudio. Además, brinda la posibilidad de expandir los resultados con investigaciones similares, y facilita información detallada sobre vivencias allegadas con la variable bajo estudio.

Por otro lado, Guevara et al. (2020) mencionan que el tipo descriptivo se basa en analizar cómo se desarrolla un fenómeno y sus elementos. También, facilita indagar el fenómeno estudiado mediante el uso de un instrumento, para luego analizar e interpretar las conclusiones obtenidas.

Asimismo, teniendo en cuenta el enfoque del presente estudio, se trabajó bajo un diseño transformativo secuencial. Según Hernández et al. (2014) mencionan que el investigador tiene la opción de elegir qué enfoque desarrollar primero, ya sea cualitativa o cuantitativa, teniendo en cuenta la dirección que desea dar a la investigación. Esto permite aplicar el instrumento en diferentes etapas. Además, este diseño pretende atender la posición hipotética del investigador, para lo cual éste tiene la misión de considerar las opiniones de los colaboradores y del grupo en general.

### **3.2. Variable y operacionalización**

La variable del presente estudio es el marketing digital, el cual está conformado por tres dimensiones, donde cada una tiene dos indicadores (Ver Anexo 2).

Respecto a la primera dimensión, la Real Academia Española (RAE, s.f.) define una página web como un sitio virtual en la cual se muestre un conjunto de información. En este espacio se podrá encontrar textos, contenidos audiovisuales, enlaces con otras páginas e interacciones que mejore la experiencia del usuario. Por lo tanto, dicha dimensión cuenta con dos indicadores, posicionamiento y funcionalidad.

Luego, para la segunda dimensión Navarrete (2019) destaca que los medios sociales han desplazado a otros canales de comunicación y se han convertido en una pieza fundamental para que las organizaciones culturales se comuniquen con su público. Del mismo modo, estos espacios en línea facilitan la posibilidad de conocerlos directamente e identificar sus demandas actuales, con el objetivo de plantear relaciones a futuro. Esta dimensión consta de dos indicadores, interactividad y gestión de contenido.

Por último, la tercera dimensión se refiere al email marketing, según Olano (2020) esta herramienta eficaz permite publicitar un producto o servicio a través de la difusión de mensajes vía e-mail; así como también, se pueden obtener resultados positivos con una buena gestión, reforzando la comunicación entre la organización y sus clientes. Dicha dimensión cuenta con dos indicadores, promociones y soporte.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Como señalan Arias et al. (2016), la población es el total de fenómenos, elementos o personas que poseen características propias que coinciden con los criterios establecidos por el investigador, esto con la intención de alcanzar el objetivo del estudio.

Por otro lado, López y Fachelli (2015) mencionan que la muestra es una parte seleccionada de la población total, con la finalidad de ser analizada y obtener información que aporte al estudio.

De acuerdo con lo mencionado previamente, los participantes escogidos de la presente investigación fueron agrupados en dos grupos. Para llevar a cabo el primer instrumento de recolección de datos, que consistió en un cuestionario, los participantes debían ser de nacionalidad peruana, ya que, se comprobó que los visitantes extranjeros sólo conocían el Museo Convento San Francisco y Catacumbas a través de recomendaciones en blogs y mediante agencias de guías

turísticos particulares, mas no a través de las redes sociales o plataforma web del museo. Por lo tanto, no cumplían con el requisito fundamental que se necesitaba para participar en la aplicación de dicho instrumento. En consecuencia, se utilizó un muestreo no probabilístico de juicio o criterio, dado que Hernández et al. (2014) afirman que dicha selección de la población se da bajo ciertas condiciones y requerimientos determinados por el investigador según el propósito de su estudio. Ahora, respecto a la aplicación del segundo instrumento de recolección de datos, que consistió en entrevistas, los participantes fueron considerados según su cargo laboral en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, como también, personas expertas con conocimiento en marketing digital dentro del rubro turístico.

Además, se consideraron dos factores de inclusión y exclusión para la aplicación de los instrumentos:

Factor de inclusión: Colaborador perteneciente al área de administración en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas con más de 3 años en el cargo. Especialista en marketing digital con experiencia en el rubro turístico.

Factor de exclusión: Colaboradores pertenecientes al área de mantenimiento, guiado, seguridad y limpieza del Museo Convento San Francisco y Catacumbas.

Factor de inclusión: Visitantes adolescentes, jóvenes y adultos mayores de 18 años de edad siendo un total de 80 personas.

Factor de exclusión: Visitantes menores de 18 años de edad.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Como técnica para recolectar los datos de la presente investigación, se realizará la encuesta empleando el cuestionario como instrumento. Según García et al. (2006), la encuesta es un procedimiento estructurado que consiste en una serie de preguntas cuyo propósito es recoger datos e información necesarios para obtener resultados concisos y directos sobre la variable a estudiar.

De igual modo se realizará la entrevista, la cual Troncoso y Amaya (2017) recalcan que este instrumento posibilita la extracción de datos de la variable de estudio a través de la comunicación verbal con el investigador, siendo más sencillo que el entrevistador entienda la realidad del fenómeno de estudio.

Por último, para la validación de los instrumentos contaremos con la revisión por parte de expertos especializados en la carrera de administración en turismo y hotelería que laboran en la Universidad César Vallejo.

**Tabla 1**

*Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Nombre del experto</b>	<b>Universidad en el que labora</b>	<b>Puntuación de validez</b>
<b>1</b>	Elizalde González, Vanessa	Universidad César Vallejo	80
<b>2</b>	García García, Ancelmo	Universidad César Vallejo	80
<b>3</b>	Cotrina Trigozo, Tomás	Universidad César Vallejo	80

### **3.5. Procedimientos**

Para la fundamentación de la presente investigación, se emplearon diversas fuentes bibliográficas obtenidas de repositorios académicos, así como también, herramientas de vídeos como webinars virtuales. Debido a la pandemia, muchas actividades se vieron forzadas a cesar sus operaciones, y la actividad turística no fue ajeno a ello. En el caso del ámbito museístico, diferentes organizaciones a nivel mundial organizaron conferencias virtuales contando con representantes de diversos países. Este evento con el objetivo de divulgar la realidad de los museos, los retos a los cuales se veían enfrentados, y proporcionar alcances sobre los

puntos a mejorar en estas instituciones según la perspectiva de expertos de cada país. En ese sentido, el punto de partida de esta investigación se originó con la intención de descubrir cómo es que los museos aplicaban estrategias de marketing digital para poder seguir en comunicación con sus usuarios, debido a que por dictamen del gobierno se vieron obligados a cerrar sus puertas.

Así mismo, el desarrollo de esta investigación ha ido evolucionando gracias al apoyo del co-administrador del Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Cayetano Villavicencio, y del especialista en marketing digital, Alexander Yovera Ynoñán, los mismos que mediante entrevistas, nos facilitaron información de gran ayuda para cumplir con el objetivo de la investigación.

Del mismo modo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra determinada. Esto fue realizado durante los meses de abril y mayo del 2023 con el apoyo de 80 personas involucradas, para ello se hizo uso de Formularios de Google al que podían acceder escaneando un código QR que los redirigía a la encuesta (Ver Anexo 7). En primer lugar, se encuestó a personas que adquirirían sus boletos para conocer el museo y que indicaron haber visitado las redes sociales y página web del museo (Ver Anexo 6). A la vez, se difundió la encuesta mediante WhatsApp a aquellas personas que cumplían con los criterios que se delimitaron en la muestra.

Cabe destacar que esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. En la cual se recogió información de la variable marketing digital, se hizo uso de la técnica de entrevista, la cual se aplicó a dos personas, y la encuesta que fueron desarrollados por 80 personas.

Asimismo, se hará uso del software estadístico SPSS V26 para ordenar y tabular las respuestas recopiladas de las encuestas ya realizadas, ya que esta herramienta nos va a permitir analizar los resultados hallados para un mejor entendimiento y facilidad en encontrar las diferencias.

Por otro lado, respecto a la información obtenida por las entrevistas aplicadas, se procederá analizar bajo el método de análisis de datos descriptivos. En primer lugar, se realizará la transcripción de las entrevistas llevadas a cabo,

para luego, proceder con la codificación (Ver Anexo 9), y después, analizar las respuestas finales para lograr el objetivo de la presente investigación.

Por último, se integrarán las informaciones adquiridas de los dos instrumentos aplicados con el fin de interpretarlas de manera que contribuyan a las conclusiones de la presente investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para analizar la información recolectada se hará uso de la estadística descriptiva, ya que pretende describir y examinar los resultados hallados del fenómeno estudiado mediante el uso de tablas, figuras o gráficos para obtener información resumida, clara y organizada (Rendón et al., 2016).

Asimismo, se utilizará el método deductivo-inductivo, el cual permite obtener nuevos conocimientos a través de la generalización de información apoyándose en formulaciones teóricas al analizar los hechos, para luego deducir conclusiones particulares (Labajo, 2017).

En ese sentido, la información que se busca obtener mediante la aplicación de una guía de entrevista a un colaborador del museo, como también, a un especialista en marketing digital y cuestionarios a los visitantes del museo, será procesada y analizada en base al problema de investigación planteado.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación fue desarrollada bajo el control de diversas consideraciones éticas, entre ellas pautas importantes encontradas en el Código Ético Mundial para el Turismo, como también normas establecidas por la Universidad César Vallejo por medio del Código de Ética en Investigación.

Respecto al Código Ético Mundial (2001) en su primer artículo menciona el valor del respeto, la cual enfatiza que el turismo contribuye al cumplimiento de este

valor al momento de realizar alguna actividad turística; para lo cual recalca la igualdad, la consideración, la tolerancia y el buen actuar del turista con la comunidad y viceversa, desempeñándose así un turismo responsable.

También se tomó en cuenta el cuarto artículo, la cual se refiere al respeto y salvaguarda del patrimonio cultural de la humanidad al momento de llevarse a cabo un evento turístico en el que se le incluya; de igual forma el artículo seis menciona que los representantes profesionales del turismo poseen la responsabilidad de atender al turista, facilitar información, mostrar transparencia en los procesos y comprometerse con sus funciones cooperando con el desarrollo turístico.

En relación al Código de Ética en Investigación (2020) el séptimo artículo indica que los resultados de las investigaciones culminadas deben ser publicados bajo el consentimiento por escrito dado por los autores. El noveno artículo fomenta la originalidad al momento de realizar una investigación, esto involucra la manera correcta de citar una fuente de consulta, teniendo en cuenta la información necesaria.

Por otro lado, el décimo artículo menciona sobre el respeto por parte de la Universidad César Vallejo hacia los autores, teniendo en cuenta sus derechos establecidos por el reglamento de la propiedad intelectual de la UCV, además penaliza actos de plagio que se puedan realizar en la investigación.

Por último, se consideró las normas APA en su séptima edición para las diferentes citas que se realizaron en el transcurso de la elaboración de este trabajo de investigación.

#### **IV. RESULTADOS**

Siguiendo con la estructura del presente trabajo de investigación, cuyo enfoque vendría a ser mixto, a continuación se presentarán los resultados obtenidos mediante la realización de una encuesta como primer instrumento. La encuesta se realizó a un total de 80 personas mayores de 18 años de edad, todos de nacionalidad peruana, que conozcan y hayan visitado el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, situado en el centro de Lima. También, se incluyeron

aquellos que mostraron interés e interactuaron activamente con las plataformas virtuales del museo con el fin de obtener resultados sobre su perspectiva, contribuyendo así al logro del objetivo de este estudio. Por ello, como método se trabajó con la escala de Likert, en la cual, las opciones a responder fueron ordenadas desde el valor 1 hasta el valor 5, significando el valor mínimo “Totalmente en desacuerdo” y el valor máximo “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, se elaboró un formulario en línea y un código QR, la cual dirigía fácilmente a completar las siguientes 12 preguntas.

### Dimensión: Página web

**Tabla 2**

*La página web del museo es de fácil acceso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	7	8,8	8,8	12,5
	Indiferente	15	18,8	18,8	31,3
	De acuerdo	25	31,3	31,3	62,5
	Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

En la presente tabla, se puede señalar que del total de los participantes un 37.5% constituido por un grupo de 30 personas mencionan estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la página web del museo es de fácil acceso, siendo este la opción con mayores votos. Seguidamente, se encuentra la opción de acuerdo con un total de 31.3% conformado por 25 votos. Luego, se aprecia que un total de 18.8% de personas encuestadas manifiestan su posición de indiferencia a dicha afirmación. Finalmente, la opción con menores votos vendría a ser totalmente en desacuerdo con un total de 3.8%. De esta manera, los visitantes manifiestan

que la página web del museo Convento San Francisco y Catacumbas se le es sencillo de acceder, a lo que se interpreta que esta plataforma no es complicada de encontrar al momento de buscarla mediante un buscador de Google.

**Tabla 3**

*He encontrado publicidad del museo mientras navego en otros sitios web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	18	22,5	22,5	50,0
	Indiferente	11	13,8	13,8	63,7
	De acuerdo	13	16,3	16,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

Observando los datos en la presente tabla, se determinó que quien lidera vendría a ser la opción de totalmente en desacuerdo con un total de 22 elecciones representado por el 27.5%, referente a que si el participante ha encontrado publicidad del museo mientras navega en otros sitios web. El segundo puesto lidera la opción de desacuerdo con un total de 22.5% conformado por 18 elecciones y luego, no tan alejado con un total de 16 elecciones en el tercer puesto la alternativa de totalmente de acuerdo representado por el 20%. Por último, en el quinto lugar se encuentra la opción de indiferente con el 13.8%. Teniendo en cuenta dichas cifras, se puede afirmar que la mayoría de los participantes mencionan no haber encontrado anuncios del museo o algún otro modo de difusión mientras navega en el internet.

**Tabla 4**

*La página web del museo me brinda la suficiente información para aclarar mis dudas con respecto al mismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	11	13,8	13,8	16,3
	Indiferente	20	25,0	25,0	41,3
	De acuerdo	24	30,0	30,0	71,3
	Totalmente de acuerdo	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

Respecto a si la página web del museo brinda la suficiente información para aclarar las dudas con respecto al mismo, podemos observar que de los encuestados el 30% indicaron estar de acuerdo con dicha aclaración, siendo esta la de mayor votación. Por otro lado, por solo un voto de diferencia con un total de 28.7% mencionaron estar totalmente de acuerdo. Mientras que el 25% de los visitantes eligieron la opción de indiferente respecto a la misma aclaración. Por último, con un 2.5% se encuentra la opción de totalmente en desacuerdo. Teniendo en cuenta dichos resultados se puede llegar a la conclusión que según las afirmaciones de los participantes el Museo Convento San Francisco y Catacumbas mediante su página web si brinda la suficiente información que necesita el cibernauta, como los horarios de atención, que tipos de actividades brindan, dirección exacta, precios, entre otros.

**Tabla 5**

*La página web del museo es de fácil uso y navegación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	7	8,8	8,8	13,8
	Indiferente	13	16,3	16,3	30,0
	De acuerdo	25	31,3	31,3	61,3
	Totalmente de acuerdo	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

En la presente tabla, se puede apreciar que de los 80 participantes un 38.8% manifestaron estar totalmente de acuerdo con que la página web del museo es de fácil uso y navegación, un 31.3% esta solo de acuerdo, un 16.3% eligió la opción de indiferente y con menor votación la opción de totalmente en desacuerdo, esté representado con el 5%. De esta manera, se puede precisar que para los visitantes del museo se le es práctico las funciones que brinda esta página.

## **Dimensión: Redes sociales**

**Tabla 6**

*Las redes sociales del museo me permiten conocer más de él*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	9	11,3	11,3	17,5
	Indiferente	17	21,3	21,3	38,8

Válido	De acuerdo	26	32,5	32,5	71,3
	Totalmente de acuerdo	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

Tal como se aprecia en el presente cuadro sobre si las redes sociales del museo permiten conocer más de él, los encuestados en su mayoría con un total de 32.5% coincidieron estar de acuerdo. Además, un 28.7% aseguró estar totalmente de acuerdo. Luego, le sigue con un 21.3% la opción de indiferente. Por último, como quinto lugar la opción de totalmente en desacuerdo con un 6.3%. De este modo, se puede llegar a la conclusión que, a través de las redes sociales, recalcando en este caso la red social Facebook e Instagram, el museo si comparte datos e información importante para el usuario.

### **Tabla 7**

*El contenido que comparte el museo me permite conectarme con usuarios con el mismo interés*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo en	6	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	10	12,5	12,5	20,0
	Indiferente	20	25,0	25,0	45,0
	De acuerdo	21	26,3	26,3	71,3
	Totalmente de acuerdo	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

De acuerdo con la tabla n°7, el 28.7% mencionó estar totalmente de acuerdo que el contenido que comparte el museo le permite conectar con usuarios con el mismo interés, siendo este el mayor porcentaje. Posterior a ello, el 26.3% afirmaron estar solo de acuerdo. También, un 25% del total se mostró indiferente a dicho acontecimiento. Teniendo en cuenta el presente resultado, se puede puntualizar que el museo por medio de las redes sociales comparte publicaciones que cooperan para que los usuarios con los mismos fines puedan interactuar, compartir preferencias y necesidades.

**Tabla 8**

*El contenido que comparte el museo es atractivo y capta mi atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	11,3	11,3	16,3
	Indiferente	19	23,8	23,8	40,0
	De acuerdo	22	27,5	27,5	67,5
	Totalmente de acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

En la presente tabla, se hace mención que el contenido que comparte el museo es atractivo y capta la atención, a lo que se puede observar que un 32.5% del grupo total de encuestados afirman dicha indicación eligiendo la opción de totalmente de acuerdo. Luego, observamos que otro grupo representado por el 27.5% menciona estar de acuerdo con cierta indicación. Siguiendo a ello, otro grupo de participantes con el 23.8% votaron por la opción de indiferente y, por último, con un 5% señalan estar totalmente en desacuerdo. Teniendo en cuenta dichos

porcentajes, se puede afirmar que el tipo de contenido que elabora y publica el museo logra satisfacer los requerimientos de los cibernautas logrando así atraer nuevos usuarios.

**Tabla 9**

*El museo comparte contenido relevante e interesante mediante sus redes*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	4	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo		9	11,3	11,3	16,3
	Indiferente		21	26,3	26,3	42,5
	De acuerdo		23	28,7	28,7	71,3
	Totalmente de acuerdo		23	28,7	28,7	100,0
	Total		80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

Acerca de la afirmación sobre si el museo comparte contenido relevante e interesante mediante sus redes sociales, se obtuvo una igualdad para el primer puesto con 23 votaciones cada una, representado por el 28.7% las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo. Por otro lado, con 26.3% en el segundo lugar se encuentra la opción de indiferente. Luego, con solo 4 votaciones totalmente en desacuerdo la cuál es representado por 5% del total. Teniendo en cuenta todo ello, se puede determinar que efectivamente el museo diseña, comparte y cumple con el contenido que desea el usuario.

## **Dimensión: Email marketing**

**Tabla 10**

*He recibido algún tipo de publicidad del museo por medio del correo electrónico*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	37	46,3	46,3	46,3
	En desacuerdo		10	12,5	12,5	58,8
	Indiferente		9	11,3	11,3	70,0
	De acuerdo		8	10,0	10,0	80,0
	Totalmente de acuerdo		16	20,0	20,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

Siguiendo con los resultados, en cuanto al email marketing en esta primera afirmación se puede apreciar que hay un grupo quien lidera con 46.3% quienes indican que no han recibido algún tipo de publicidad del museo mediante el correo electrónico al escoger la opción de totalmente en desacuerdo. De forma contraria, con un 20% indican estar totalmente de acuerdo con dicha aclaración. Sin embargo, un 12.5% menciona estar en desacuerdo. En el último lugar, con el 10% los encuestados se muestran indiferentes en base a dicha observación. Se llega a la conclusión que, si bien es cierto el grupo mayor afirma no haber recibido alguna promoción o algún mensaje similar vía correo electrónico por parte del museo, como también hay otro grupo cerca a la mitad del primero que sí afirma haber recibido algún mensaje relacionado a ello.

**Tabla 11**

*Considero atractivo que el museo comparta sus promociones mediante email*

|--|--|--|--|--|--|--|

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	7	8,8	8,8	17,5
	Indiferente	15	18,8	18,8	36,3
	De acuerdo	21	26,3	26,3	62,5
	Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

En el primer lugar del presente cuadro, en la cual pretende medir si el visitante del Museo Convento San Francisco y Catacumbas considera atractivo que comparta sus promociones mediante email, con un 37.5% muchos indicaron estar totalmente de acuerdo. Después, con un 26.3% mencionaron estar de acuerdo. Seguidamente, un 18.8% manifestaron su reacción de indiferencia. Posterior a ello, dos grupos de participantes en unanimidad con 8.8% cada una, señalaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En síntesis, se puede confirmar que las personas hoy en día si consideran importante que el museo comparta sus actividades y demás a través del email, la cuál de alguna manera u otra vendría a ser un medio eficaz para llegar a su público objetivo.

**Tabla 12**

*El museo me brinda soporte técnico mediante sus plataformas digitales para la resolución de mis dudas y/o inconvenientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	9	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	14	17,5	17,5	28,7
	Indiferente	19	23,8	23,8	52,5

Válido	De acuerdo	18	22,5	22,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

De acuerdo con la tabla nº12, un 25% de la totalidad de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo de que el museo les brinda soporte técnico mediante sus plataformas digitales para la resolución de sus dudas y/o inconvenientes. Aunque, un 23.8% se mostraron indiferentes frente a esa idea. Pese a que, no tan lejano un 22.5% contestaron estar de acuerdo. Luego, un 17.5% respondieron estar en desacuerdo y un 11.3% optaron por estar totalmente en desacuerdo. Conforme con los resultados mencionados, se puede decir que el museo si brinda apoyo en sus distintas plataformas a sus usuarios quienes puedan tener alguna dificultad respondiendo sus dudas; a pesar de que otro grupo con poca diferencia en la cantidad de encuestados presentan su posición de indiferencia.

**Tabla 13**

*Considero atrayente poder comunicarme con un equipo de asistencia para adquirir mis boletos y que estos me lleguen al correo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	4	5,0	5,0	11,3

Válido	Indiferente	10	12,5	12,5	23,8
	De acuerdo	25	31,3	31,3	55,0
	Totalmente de acuerdo	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Nota.** Data recolectada en cuestionario estructurado. Autoría Propia.

Como última pregunta, liderando con un 45% del total de los participantes manifestaron estar totalmente de acuerdo con la idea de que consideran atrayente poder comunicarse con un equipo de asistencia para adquirir los boletos y que estos sean enviados al correo. Por otro lado, un 31.3% expresaron estar de acuerdo con dicha idea. Luego, un 12.5% se mostraron indiferentes frente a dicha propuesta. Posterior a ello, un 6.3% respondieron estar totalmente en desacuerdo y un 5% en desacuerdo. Considerando todo ello, se puede determinar que al público que les interesa los centros culturales estarían interesados en conseguir entradas fácilmente mediante una atención personalizada con personas capacitadas desde cualquier medio.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos por las entrevistas, como segundo instrumento, realizadas al co-administrador del Museo Convento San Francisco y Catacumbas y a un especialista en marketing digital con experiencia en el rubro turístico. Para esto, se elaboró una lista de 12 preguntas distribuidas equitativamente de 4 preguntas por cada dimensión, con la finalidad de alcanzar nuestro objetivo general de identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, obteniendo así respuestas valiosas de un colaborador y a la vez también, tener el punto de vista de un profesional en dicha especialidad. Por otro lado, estas entrevistas también ayudaron a despejar dudas y contestar nuestros objetivos específicos de tal forma

que se logró identificar y determinar las estrategias aplicadas por el museo mediante la página web, redes sociales y email marketing. Las siguientes líneas mostrarán las respuestas por cada dimensión, las cuales fueron determinadas teniendo en cuenta la respuesta del colaborador del museo y la respuesta del especialista.

### **Dimensión: Página web**

En la presente dimensión contiene dos indicadores, posicionamiento y funcionalidad, a lo que las preguntas responden a nuestro primer objetivo específico de identificar las estrategias de página web empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas. Cabe mencionar que, el museo cuenta con su propia página web y que si bien es cierto brinda información básica; sin embargo, nos hemos podido percatar que estas no están actualizadas hoy en día.

Empezando por el primer indicador, en relación a las estrategias de posicionamiento que haya podido desarrollar el museo para lograr un mayor alcance con su público objetivo, el especialista entrevistado mencionó que dichas estrategias deberían basarse en el “posicionamiento orgánico”, ya que esta se desarrolla con procedimientos precisos y permite que con solo escribir palabras claves en el buscador, aparezca dicha página web entre las primeras opciones de respuesta. También, crear nuevos diseños con información general del museo de forma interactiva. Sin embargo, el colaborador del museo indicó que mediante la página web se debe compartir información de las criptas sepulcrales como atractivo del museo, de igual forma, digitalizar los archivos, música, las salas e ilustraciones de la biblioteca.

Por otro lado, se debería considerar para las estrategias de posicionamiento mencionadas líneas arriba factores básicos como el boca a boca resaltando las experiencias vividas por los mismos visitantes y compartiéndolas de manera interactiva en esta plataforma virtual, ya que esto hasta hoy en día influye para atraer más visitantes. En cambio, el colaborador del museo manifestó que es mejor que el personal, en este caso el guía, esté totalmente capacitado para realizar con

éxito los recorridos presenciales en el establecimiento enganchando así mediante una buena atención. Además, difundir también mediante esta plataforma la evangelización de los frailes, puesto que puntualiza que hay un grupo el cual muestra interés en conocer cómo fue el modo de vivir de estas personas cuando eran internados en el convento, y los acontecimientos importantes que sucedieron en las distintas salas que en la actualidad los franciscanos comparten con los visitantes ligado a la religión.

Acerca sobre el segundo indicador de nuestra primera dimensión, se consultó si la página web del museo es de fácil uso y navegación, ya que el museo también cuenta con un público adulto los cuáles no suelen relacionarse con estos medios digitales. Teniendo en cuenta ello, el especialista consideró que la página del museo debe ser práctica al momento de buscar información, con la menor cantidad posible de clics para acceder a toda la información. De igual forma, ser un sistema seguro al momento de compartir información personal y que les permita conectarse desde multipantallas. Por el contrario, el colaborador del museo señaló que la página web no comparte toda la información a diferencia de la que se puede compartir en un recorrido de manera presencial, debido a que se busca que las personas conozcan y visiten el museo. Por ello, puntualizó que la información que se publica por este medio debe estar en constante actualización para así conseguir despertar su interés.

Asimismo, para poder asegurar la funcionalidad de esta plataforma digital se especificó que lo que se tendría que tener en cuenta es la seguridad al instante de obtener un servicio o producto, una buena distribución de la información, contar con un diseño óptimo, añadir imágenes de calidad y actualizadas, además de crear videos cortos, teniendo como ejemplo videos que encontramos en la plataforma de TikTok, visto que este contenido logra causar gran impacto en los cibernautas. En cambio, el colaborador mencionó que para asegurar que esta plataforma sea visitada y tenga un buen funcionamiento, se debe optar por divulgar el gran valor histórico con el que cuenta por su antigüedad.

## **Dimensión: Redes sociales**

Esta siguiente dimensión cuenta también con dos indicadores, interactividad y gestión de contenido, los cuales responden a nuestro segundo objetivo específico, que es identificar las estrategias en redes sociales empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas. Respecto a ello, es importante resaltar que el museo cuenta con un perfil en Facebook e Instagram, en el cual comparten contenidos sobre los talleres que brindan, información cultural y religiosa, entre otras, permitiéndoles interactuar con los usuarios. Pese a ello, necesitan actualizarse con mayor regularidad.

Mencionando el primer indicador, con respecto a la interacción en redes sociales, el colaborador entrevistado manifestó que el contenido que comparten sí promueve la participación de sus usuarios debido a que este cuenta con características que hacen que destaquen de los demás museos, lo cual llama la atención del usuario nuevo, así como también de su público ya determinado. Por otro lado, el especialista en marketing destacó que para desarrollar una buena relación entre los usuarios, este debe promover en sus redes sociales la participación constante mediante sorteos, concursos, en los cuales obtengan algún beneficio, y así poder conseguir más público e invitarlos a ser partícipes del museo.

Además, para poder aumentar dicha interacción, el especialista destacó que los sorteos y concursos a los que se refirió en la pregunta anterior deben ser de corto plazo, ya que esto genera en los usuarios la sensación de que si no participa estaría perdiendo una oportunidad para conseguir el premio, así mismo, esto ayuda a captar la atención del público y contribuye a su fidelización. Adicionalmente, el co-administrador del museo recalcó que para aumentar la participación en redes, también se muestre la identidad del museo y como valor añadido se publicite el reconocimiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad otorgado por la infraestructura religiosa que se puede apreciar desde la parte exterior como también en la parte interior, dado que dicha denominación se considera como un factor atrayente para las personas.

En cuanto al segundo indicador, sobre qué puntos se deben considerar a la hora de crear contenido para las redes sociales, el especialista en marketing resaltó que este debe ser útil para los usuarios, se debe mantener en constante

actualización y se deben aprovechar los días feriados y festivos, debido a que estas fechas sirven como gancho para atraer a más visitantes. Por ello, afirma que desarrollando un buen diseño de contenido el museo tendrá la oportunidad de captar la atención y poder obtener mayores visitas. Asimismo, el colaborador del museo señaló la importancia de conocer al público y diseñar contenido que considere atrayente según el perfil y motivación, sin dejar de lado la intención del museo, la cual es mostrar contenido educativo y culturalmente enriquecedor.

Respecto a si el contenido que comparten les permite alcanzar sus objetivos y lograr su misión, el co-administrador manifestó que no considera aún que se haya logrado ello, puesto a que es una tarea permanente y que por el momento uno de sus principales objetivos es poder ser reconocido en el mercado internacional. Esto sale a la luz luego de darse cuenta que han despertado interés en el público extranjero, debido a que estos mencionan no encontrar algo parecido en sus países de origen, o que no hay comparación con otras religiones. Por otra parte, el especialista puntualizó que para alcanzar los objetivos, las redes sociales de un establecimiento turístico debe contar con una buena distribución y diseño atrayente a la vista, ya que estos factores sin lugar a duda despiertan el interés del público, también, ser constantes con las publicaciones, buscar que el usuario interactúe mediante un like o un comentario, persuadirlos a que compartan las publicaciones, utilizar descripciones precisas y entendibles, ya que esto es lo primero que lee el usuario al ver una publicación.

### **Dimensión: Email marketing**

En esta última dimensión abarca los indicadores promociones y soporte, los cuales responden al tercer objetivo específico de identificar las estrategias de email marketing empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas. Para ello, es importante mencionar que en el transcurso de la entrevista al co-administrador pudimos darnos con la sorpresa que el museo tenía durante un tiempo un área encargada netamente en la asistencia al público vía redes sociales, teléfono y correo electrónico; pero la pandemia hizo que esta área decayera. Por otro lado, el especialista entrevistado comparte información importante para poner en práctica el email marketing.

Ahora, con respecto a si consideran buena idea compartir sus actividades mediante el correo electrónico, el colaborador del museo compartió que con anterioridad, previo a la pandemia, estos utilizaban el email marketing como medio para difundir sus actividades, entre las cuales se apreciaban conciertos, talleres, conferencias, presentaciones, exposiciones, entre otros, así pues afirmó que se pretende retomar este tipo de actividades y siempre han pensado en el correo electrónico como una opción viable para difundirlas, dado que tiempo atrás vieron resultados positivos. Aparte, el especialista en marketing mencionó que sin lugar a duda se debe utilizar este medio, debido a que resaltó que este es más profesional y tiene mayor peso, por ende, mayor consideración, en el cual los usuarios pueden apreciar los mensajes de manera más organizada. Además, indicó que los museos cuentan con un grupo de público que solo dominan este medio a diferencia de otros, lo que hace del email marketing un medio idóneo para promocionar las actividades que el museo lleva a cabo.

Como opción para tener más alcance con el público, el especialista realizó como ejemplo una interrogante sobre las preferencias de las personas al momento de escoger una actividad de fin de semana u optar por una actividad cultural al mismo o similar precio, para lo cual él mismo llegó a la conclusión de que las personas preferían hacer actividades recreativas; sin embargo, señaló que si a este se le daba la opción de encontrar promociones o precios más accesibles, estos se verían persuadidos por escoger la actividad cultural. Por ende, considera importante que se tenga en cuenta aplicar estrategias de precios para así conseguir que más personas apuesten por el recorrido que brinda el museo. Además, mencionó que, para no abusar de ella, esto se podría implementar una vez al mes. Caso contrario, fue la respuesta del colaborador del museo, el cual señaló que para poder realizar las actividades que se ofrecían anteriormente se necesita respaldo económico, por lo cual se apoyan en la venta de las entradas al museo, con esto ellos pueden contratar buenos expositores que estén debidamente capacitados para ofrecer un buen servicio.

Dicho esto, con respecto a si se considera importante tener un área que contribuya en resolver las interrogantes de los usuarios, el colaborador del museo señaló que como ya había mencionado anteriormente, cuando se ofrecían estos

servicios, contaban con personal que se encargaba netamente a aclarar las dudas del público tanto por correo electrónico como por redes sociales. Estos encargados tenían conocimiento del manejo de redes sociales, correo electrónico y atención al público. Adicionalmente, como opción a facilitar esta tarea el segundo entrevistado indicó que se podría implementar los chatbots online, la cual este programa logra crear una conversación con el usuario consiguiendo asistirlo de manera inmediata, para que así este no tenga que esperar mucho tiempo y de esta forma poder mantener su interés, asimismo, clasificarlos según su solicitud y si de necesitar atención personalizada redirigirlo con el equipo encargado, cabe mencionar que, es apto para ser aplicado en distintos medios digitales.

Por último, el especialista resaltó la importancia de contar con personal con conocimientos en idiomas, ya que el museo cuenta con audiencia internacional. Asimismo, debe conocer todos los espacios con los que cuenta el museo para poder brindar detalles de las actividades a realizar. Además, esta persona se debe mantener al día de comunicados y acontecimientos importantes que se llevan a cabo en el país, la cual de alguna manera puedan afectar el correcto desarrollo de dichas actividades y hasta de poder visitar el mismo museo. Del mismo modo, el co-administrador mencionó que sí se contaba con personal que asistía los requerimientos de los usuarios por redes sociales, correo electrónico y por llamadas telefónicas, y que como mencionó ya, en estos momentos no se cuenta con este personal; pero que se pretende volver a apoyarse en este en un futuro cercano.

## **V. DISCUSIÓN**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el capítulo anterior, después de haber aplicado los instrumentos con el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023. Para lograr ello, se consideró importante conocer la percepción de los visitantes sobre dichas estrategias implementadas a través de su página web, redes sociales y el email marketing. Para ello, se utilizó como primer instrumento un cuestionario en el cual participaron un total de 80 personas que conozcan sus plataformas virtuales y hayan visitado el museo en mención. Además, también se contó con la participación del co-administrador del museo y un especialista en marketing digital para la realización del segundo instrumento, que vendría a ser una entrevista. Asimismo, recalcar que la información obtenida por cada instrumento sirvió para complementar los distintos puntos de vista, generar resultados

concretos, llegar a conclusiones concisas y alcanzar el objetivo principal de la investigación.

Recapitulando los hallazgos obtenidos, se determinó que hoy en día diseñar y emplear estrategias de marketing digital es importante para reforzar la conexión de empresa a cliente, despertar el interés de este, obtener el fácil reconocimiento de más personas, así como también, promocionar las actividades que brinda, la historia que guarda por su antigüedad y la experiencia cultural religioso que transmite el museo. Por lo que, Fernández et al. (2021) mencionan que los museos se han visto afectados considerando los acontecimientos de aislamiento y demás que se vivió en el año 2020, por lo que afirma que las herramientas digitales, en las cuales destaca las redes sociales, sitios virtuales y el correo electrónico, empleados como medio de difusión son efectivos para compartir sus actividades y alcanzar mayores cifras en las visitas. Asimismo, Hindersson (2021) menciona que un buen estudio de mercado para desarrollar estrategias de marketing digital permite que los museos alcancen a nuevos grupos de clientes. De tal modo que, es importante que los centros culturales empleen el marketing digital para adaptarse a la necesidad de su público.

De esta manera, los resultados conseguidos referente a la primera dimensión de página web se puede señalar que el Museo Convento San Francisco y Catacumbas comparte información que el cibernauta necesita, así como también, se sugiere que debe reforzar su publicidad. Para Cristobal et al. (2021) puntualizan que los sitios web facilitan la comunicación digital compartiendo desde información fundamental hasta contenido visual del museo, esto con la intención de crear una imagen positiva, ya que suele ser la página web el primer medio para contactar a un establecimiento. Asimismo, Taher (2020) como parte de los resultados de su investigación menciona que el portal indicado para digitalizar los distintos recursos que tiene un museo, es un sitio web novedoso en diseño y segmentación. Dado ello, recalcar que un 30% de los encuestados expresaron que esta plataforma les facilita despejar sus dudas sobre el museo.

Por otro lado, los entrevistados añadieron que mediante este medio se debe compartir información precisa del atractivo del museo, sumándole a ello contenido

audiovisual, tener en cuenta el formato de letra, tamaño, alineación, los colores correctos, y estar en total actualización de estos. A diferencia de Pietroni (2019), según su estudio de museos europeos, agrega que incorporar la realidad virtual y el acceso a este tipo de material digital son esenciales para compartir el mensaje del autor, provocando así la imaginación en los usuarios. Desde otro punto de vista, la modernización en esta plataforma les permite verse como una industria cultural fácil de adaptarse a los cambios teniendo presencia en el mundo virtual, asimismo, cooperando en el desarrollo de la educación de forma interactiva que también logre captar el interés de los visitantes más jóvenes (Pádua, 2019). De acuerdo con los resultados recopilados, se puntualizó que para tener acogida en este espacio y recibir vistas, es importante incentivar a los visitantes a compartir sus experiencias y que publiquen este contenido a sus cuentas sociales, con el fin de conectar con más usuarios.

Dentro de este contexto, también se obtuvo resultados sobre los indicadores posicionamiento y funcionalidad, para lo cual se ha notado que la página web del museo es fácil de acceder y de navegar, lo que hace entender que sería una plataforma óptima y capacitada para ser parte de los canales digitales que se debe hacer uso. De tal modo, Navarrete (2019) recalca que lo que se desea compartir en este entorno virtual debe tener en consideración los distintos tipos de usuarios interesados en dicha información, orientándoles a encontrar lo que desea rápidamente por medio de una navegación práctica. De la misma manera, Rafie (2021) en su investigación se centra en aquellas personas con discapacidad que tienden a tener dificultades para relacionarse con el turismo cultural, específicamente en las actividades museísticas, las cuáles estas personas manifiestan que es vital la accesibilidad virtual y la integración de recursos como las colecciones de arte, mejorando así su experiencia digital. Para Hylland (2017) interactuar de forma activa en la red logra posicionar este medio entre los primeros de la lista de resultados, asimismo, compartir el link de esta dirección en otras plataformas coopera a lograr ello.

Ahora continuando con la siguiente dimensión de redes sociales, repasando la información obtenida se puede determinar que estos medios sociales hoy en día son elementales para la promoción del museo y sus actividades, asimismo, esta

herramienta permite que el museo en cualquier momento pueda interactuar fácilmente con su público, dado que es considerada como una de las plataformas accesibles para todo el mundo. Por otra parte, Reaño (2021) menciona que las redes sociales como parte del desarrollo del marketing digital es bien recibido por el público de todas las edades, de tal modo que también es sencillo de encontrar y compartir información para así poder atraer mayor demanda. Paralelamente, Ortiz (2022) destaca la página de Facebook como un espacio de diálogo la cual refuerza la formación cultural del estudiante escolar, evitando que este tenga dificultades al momento de identificar el patrimonio que lo rodea. Agregando a ello, esta red social brinda oportunidades rentables en los procesos de promoción, para el autor Mas (2018) en su investigación menciona que el compartir conferencias, eventos, exposiciones, entre otras actividades museográficas provoca interés en los usuarios, esto evidenciado a través de comentarios y likes. Queda aclarar que para un 32.5% de los encuestados, indican que el Museo Convento San Francisco y Catacumbas mediante sus cuentas en redes sociales comparte información atrayente.

Considerando más de los resultados obtenidos, se puede afirmar que mediante las publicaciones que comparte el museo en sus redes sociales los usuarios pueden conectarse entre sí. Por otro lado, este debe mantener ese interés despertado en su público aplicando sorteos, concursos, promociones y diseñando un buen contenido, generando sensación de necesidad. Por ello, para obtener mayor efectividad en las redes sociales, Carci (2019) recalca que el primer paso sería conocer al cliente determinando el tipo de perfil, para luego empezar a crear estrategias de marketing, tener en cuenta los jóvenes quiénes son el grupo que presenta complejidad al momento de conocer sus gustos, del mismo modo, el tipo de contenido, realizar campañas y analizar los efectos que genera en el visitante. Asimismo, los resultados coinciden con Alberto y Bonilla (2017) quienes agregan que las redes sociales desempeñan un papel importante para generar ventas y ganancias, añadiendo a ello, precisa que se deberá sistematizar cronológicamente los contenidos publicados para identificar cuáles tienen mayor aceptación y en qué horario recibe mayores vistas e interacción, con la finalidad de crear o modificar estrategias. Además, Vassiliadis y Charis (2017) expresan que aparte de lo

mencionado, la evolución de los medios sociales como parte del marketing también involucra la experiencia de los museos. En síntesis, con el pasar del tiempo las redes sociales dejó de pasar de ser considerado como una opción y se convirtió en una necesidad, debido a la acogida y afluencia que trae consigo, también tener presencia en este espacio y reconocimiento internacionalmente.

En cuanto a los indicadores interactividad y gestión de contenido, las redes sociales del museo muestran interactividad con su público y actualización de contenido frecuente, promoviendo el diálogo entre sus usuarios logrando que estos se involucren y se relacionen con su contenido. Como afirman Echeverri et al. (2018) los museos otorgan a los usuarios experiencias únicas a través de la implementación de tecnologías que generan entornos interactivos brindándoles experiencias más personalizadas y como tal más atractivas. A su vez, Puiggrós et al. (2017) aseguran que mediante sus redes sociales, los museos tienen la oportunidad de utilizar más eficientemente las herramientas que les permiten mejorar la comunicación con sus usuarios y que estas no son solo simples canales de autopromoción, sino que además son espacios de participación e interrelación con su público, el cual les permite generar una comunicación recíproca con los mismos.

Continuando con la dimensión de email marketing, revisando los resultados obtenidos por parte de los encuestados, se determinó que el museo no comparte ningún tipo de publicidad con sus usuarios mediante el correo electrónico; sin embargo, estos lo consideran una forma atractiva de enterarse de las promociones que ofrece, así como también el poder adquirir sus boletos por ese medio y el contar con una persona que pueda resolver sus dudas y les brinde información mediante el mismo. Esta idea la respaldan, Dwivedi et al. (2020) los cuales mencionan que la creación de contenidos personalizados que interesen a sus clientes requiere de equipos de desarrollo formados por personal capaz de resolver dudas y brindar soluciones, no solo para sus sitios web, sino también mediante la página web y el correo electrónico. Además, aseguran que el correo electrónico y el sitio web son los medios más eficaces y menos difíciles de ejecutar para aumentar el número de clientes potenciales y ventas. Por otro lado, Shehade y Sylianou (2020) señalan que hoy en día la inclusión de las actividades culturales en el

mundo digital requiere tanto de la participación de los curadores y los guías, así como también el diseño de actividades promocionales y la diversificación de la oferta comercial y que la mejor opción para realizar este salto hacia la tecnología es el marketing digital, en el cual mediante el correo electrónico, genera la atracción de clientes potenciales y ayuda con su fidelización.

Revisando la información brindada por el especialista con respecto al email marketing, este menciona que esta herramienta tiene mayor consideración entre el público que visita el museo, al ser considerado un medio más profesional que a la vez tiene consideración entre el público. Además, al ofrecer promociones o precios más accesibles, las personas optarían por visitar el museo; por otro lado, resaltó la importancia de contar con personal capacitado para orientar y brindar información al público. Ante esto, McMillen (2017) asegura que para comercializar los servicios y programas de los museos se deben utilizar correos electrónicos personalizados y campañas de correo electrónico a gran escala (e-blasts) a listas de contactos específicos interesados en ofertas accesibles. Como idea complementaria, Dulanto (2018) menciona que el marketing online tiene el potencial de crear un efecto dominó y viral en la promoción por encima del marketing tradicional, por ejemplo, el uso de las redes sociales, el correo electrónico y los canales de medios sociales promulgan el contenido del mensaje que se comparte increíblemente rápido. La promoción online se utiliza para atraer a los visitantes correctos hacia el sitio web, ya sea para difundir una determinada información, ofrecer productos y/o servicios, etc.

Los indicadores: promociones y soporte, se consideraron debido a que el email marketing actúa como canal de promoción directa con una base de clientes para fidelizarlos y aumentar el valor de una empresa. Respecto a ello, Kaukotie (2017) señala que las tres modalidades de marketing por correo electrónico son los correos promocionales, los correos de agradecimiento y el boletín de la empresa. Cada uno de los tres tiene un objetivo diferente y guía a los clientes potenciales a través de diferentes tipos de mensajes. Los correos electrónicos promocionales se envían a personas que visitan el museo. Para recopilar las direcciones de correo electrónico de forma autorizada, se pide a las personas que dejen su dirección en papel o en algún dispositivo electrónico. Respaldando esta idea, Bala y Verma

(2018) destacan que se debe contar con un software eficaz de marketing por correo electrónico, que pueda mantener listas de correo segregadas en función de varios factores, como los gustos y aversiones de los clientes y sus hábitos de consumo. Enviar correos electrónicos personalizados ayuda a desarrollar confianza con el público.

Por otro lado, se resalta también las complicaciones que existieron al momento de desarrollar la presente investigación. Primeramente, una de las dificultades de la investigación se dio al momento de buscar información en cuanto a estudios desarrollados en el país para poder tomarlos como guía o referencia de investigación. Sin embargo, en el Perú solo se encontró 2 investigaciones anteriores las cuales mencionan al marketing digital aplicado en museos. A pesar de esto, a modo que se tomaba como referencias antecedentes internacionales se logró obtener más información al respecto, así como también gracias a la ayuda del especialista en marketing, lo cual fue de suma importancia para la culminación de esta investigación.

Otra de las dificultades para la obtención de resultados de la investigación fue la limitación de tiempo para poder realizar las encuestas a los participantes, debido a esto, se aprovechó el tiempo mientras esperaban a que empiece su guiado por el museo, en las cuales muchas veces nos hemos quedado a mitad de la encuesta y ellos ya se tenían que retirar porque el guía los llamaba. Esto se pudo solucionar gracias a diversos canales digitales, como las plataformas y aplicaciones de WhatsApp, Instagram y Google Forms, medios los cuales fueron empleados para poder compartir las encuestas a los participantes. A la vez, se presentaron limitaciones al poder desarrollar la entrevista, debido a que el especialista en marketing reside en Chiclayo, esto se pudo solucionar gracias a que se utilizó la plataforma Zoom, lo cual permitió que se realizará la entrevista por videoconferencia.

Por último, el presente trabajo de investigación es un próximo punto de partida para futuras investigaciones. Este proyecto busca contribuir con el limitado número de referencias de marketing digital en el sector museístico. De este modo,

busca incentivar a futuros investigadores a tomar como referencia el presente estudio.

## **VI. CONCLUSIONES**

Para concluir, el Museo Convento San Francisco y Catacumbas ubicado en el Centro Histórico de Lima es uno de los centros culturales más importantes, con gran valor histórico, debido a que brinda una experiencia cultural religiosa que permite conocer lo que se vivió tiempo atrás, siendo su mayor atractivo las catacumbas, considerada como una de las más grandes a nivel Sudamérica, además este museo cuenta con un reconocimiento por la UNESCO. Cabe señalar que en la actualidad emplean ciertas herramientas digitales, las que les permiten conectarse con su público, atraer nuevos visitantes, darse a conocer a nivel internacional, promocionar sus actividades, generar ingresos y fortalecer la gestión como empresa.

Del mismo modo, abordando la variable de la investigación, se concluye que el marketing digital se basa en estrategias y herramientas tecnológicas, las cuales contribuyen para la difusión de un servicio o producto a través de internet, usando métodos innovadores y dejando de lado al marketing tradicional. Puesto que, trae

consigo beneficios como, mejorar el servicio, contar con diversos canales digitales, publicitar el espacio, conocer y determinar el perfil del usuario, fidelizar clientes, digitalizar el contenido del museo y preservar la historia, realizar ventas, e interactuar con el visitante mediante las distintas plataformas.

En cuanto a la página web, esta plataforma es fundamental para todo museo, ya que es considerada como el primer medio digital que revisa el usuario. En este espacio virtual del Museo Convento San Francisco y Catacumbas se podrá encontrar contenido visual, textos, links de acceso a sus otras páginas, información básica e importante, link de la dirección, así como también, las actividades que brinda mediante anuncios. En ese sentido, los visitantes manifestaron que esta plataforma es de fácil acceso y le permite conocer más del museo en base a la información que encuentran. Mientras que los especialistas, destacaron la importancia de mantenerse en constante actualización, además que se debe digitalizar las criptas sepulcrales, la cual vendría a ser el atractivo del lugar.

Por otro lado, respecto a las redes sociales está demostrado que diseñar y emplear estrategias de marketing digital por este medio permite interactuar directamente con el público y provocar un impacto positivo que beneficia en diferentes aspectos al centro cultural. Teniendo en cuenta ello, el Museo Convento San Francisco y Catacumbas comparte contenido variado a través de su página de Facebook e Instagram como notas de prensa, post publicitarios de los talleres que realiza, actividades a desarrollar en fechas festivas, videos informativos, fotos de recorridos y de otros acontecimientos; sin embargo, se observa que no son constantes con el contenido que comparten. Como consecuencia, solo el 32.5% de los visitantes mencionaron que este espacio les brinda información y comparte contenido relevante, por lo que se puede afirmar que el correcto manejo de estas es importante para conseguir mayor difusión con sus usuarios.

Por último, el email marketing es una herramienta eficaz, la cuál es utilizada por un grupo de visitantes de museos, ya que manejan este medio y son influenciados por publicidad mediante el correo electrónico. Respecto a ello, el Museo Convento San Francisco y Catacumbas antes de pandemia tenía un área dedicada netamente a la atención y difusión de sus actividades mediante correo electrónico y entre otros medios, teniendo resultados positivos sobre la afluencia de

visitantes; pero en la actualidad por falta de ingresos económicos esta área ya no labora; sin embargo, el co-administrador mencionó que se está buscando aperturar nuevamente dicha área. Desde el punto de vista de los visitantes, un 37.5% confirma que les gustaría recibir promociones del museo por medio del correo electrónico.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En primer lugar, se recomienda a los encargados del Museo Convento San Francisco y Catacumbas que establezcan convenios con universidades, permitiendo a los estudiantes que se encuentren en los últimos ciclos de la carrera de marketing realizar sus prácticas pre profesionales en el museo, y con su apoyo crear un perfil en las redes sociales TikTok y YouTube, así como también en publicar videos informativos e interactivos sobre los eventos y recorridos que el museo lleva a cabo. Es importante destacar que, ambas plataformas son canales clave para lograr el posicionamiento a nivel internacional como nacional, ya que la publicación constante de contenido ayuda a obtener una mayor cantidad de vistas y llegar a más usuarios de manera estadísticamente significativa, además de atraer seguidores y suscriptores, por ende, estas acciones contribuirán en aumentar las visitas al museo y generar ingresos.

Además, se sugiere implementar visitas virtuales en la página web del Museo Convento San Francisco y Catacumbas, ya que esta herramienta permite que el usuario interactúe con el establecimiento y tenga una experiencia virtual. En ese sentido, se recomienda utilizar el software "Kuula", el cual ofrece una opción

gratuita para crear fácilmente recorridos virtuales en 360°. Con esta herramienta es posible agregar imágenes, títulos, descripciones e información detallada, así como establecer un rango de zoom y añadir puntos de interés (hotspots) para guiar a los visitantes a través de una ruta ordenada. Adicionalmente, este software genera un link el cual se puede copiar y pegar en la página web del museo o en las redes sociales, permitiendo a los usuarios acceder fácilmente a la visita virtual.

También, se sugiere hacer uso del correo electrónico, como medio de promoción, divulgación y ventas de las actividades que realiza el museo. Así como también, implementar la opción de venta de entradas online (página web, redes sociales) y enviarlas mediante el correo electrónico con un código QR, y así al momento de llegar al museo solo sea necesario escanear este código para ingresar, ahorrándoles a los visitantes la cola para adquirirlas. Aparte de ello, se debe recopilar las direcciones de correo electrónico de las personas que lo visitan mediante algún dispositivo electrónico o pedirles que llenen una encuesta online sobre su experiencia en su recorrido. Estas encuestas también pueden ser enviadas mediante WhatsApp. Para esto, se sugiere hacer uso del software gratuito WAPI Send, el cual permite enviar mensajes masivos a múltiples números telefónicos con tal solo tener una base de datos. Esta red social también permite crear respuestas automatizadas a preguntas frecuentes por parte del público mediante la aplicación gratuita WhatsApp Business, lo cual ayudará a resolver las dudas de los usuarios de manera más rápida y así evitar la cola de mensajes sin responder, lo que permitirá mantener al cliente interesado en visitar el museo.

Por otro lado, se recomienda generar tráfico virtual por medio de la página web del museo con el fin de aumentar el número de visitas, para ello es importante utilizar CTA (Call to action) que incentive al usuario a que revise otros canales de difusión, como las redes sociales, visualizar un video, dejar comentarios, completar formularios o suscribirse proporcionando su dirección de correo electrónico y una vez recopilados los correos electrónicos, se puede realizar una base de datos para enviar publicidad por email. Para implementar esto, se sugiere diseñar una ventana emergente interactiva, como un POP UP, que aparezca al cargar la página o incluirlo en diversos contenidos que despierten el interés del usuario incitándolo a obtener más información, de esa manera no dudará en hacer click. Una opción

recomendada para recopilar correos electrónicos de los usuarios es el uso del plugin gratuito de WordPress llamado "Popup Maker", que permite agregar títulos, imágenes, audio, texto descriptivo, activar la ventana emergente en momentos específicos y establecer su repetición, además de incluir un formulario, entre otras funcionalidades.

Para aumentar la demanda en las redes sociales y fomentar el engagement, se sugiere aplicar estrategias de UGC (User generated content), la cual implica reconocer a aquellos usuarios que crean y publican contenido en sus redes sociales, compartiendo su punto de vista y recomendación acerca de un servicio o producto, ya que está comprobado que los posibles clientes tienden a confiar en las reseñas de otros usuarios antes de realizar su primera compra, en lugar de creer en la información dada por la empresa. El primer paso para lograr esto es identificar a las personas creadores de contenido relacionado con actividades culturales y museísticas, para solicitarles que compartan su experiencia en el museo y con su permiso, poder compartir el contenido en las diferentes plataformas del museo. Para ello, es importante incentivar la participación de los visitantes en estas interacciones, por ejemplo, animándolos a etiquetar al museo en sus publicaciones. Para obtener buenos resultados, se puede considerar premiar al usuario que realice contenido innovador con descuento en la entrada, crear un hashtag propio del museo para que los usuarios lo utilicen en sus publicaciones y así acceder a más información y contenido cuando busquen el museo en diferentes redes sociales. Asimismo, se puede solicitar a los visitantes que dejen comentarios en la plataforma del museo.

Es preciso medir el desempeño de la página web y las redes sociales. Por ende, se aconseja el uso de los softwares gratuitos Piwik o Google Analytics, los cuales proporcionan reportes detallados del comportamiento de los visitantes de los sitios web en tiempo real, incluyendo el número de visitas, páginas más vistas, motores de búsqueda y palabras claves más utilizadas, la procedencia de los visitantes, que páginas son visitadas, los archivos que descargan, entre otros parámetros necesarios para el análisis del tráfico de la web. Asimismo, se sugiere el uso de Meta Business Suite que es una plataforma gratuita que permite gestionar todas las publicaciones en Facebook, Messenger e Instagram desde un solo lugar,

sin tener que cambiar de una aplicación a otra. Por otro lado, en esta plataforma se puede crear, publicar y gestionar contenido, responder a comentarios y mensajes directos.

Por último, se recomienda a los futuros investigadores que desean abordar algún tema relacionado a la presente investigación y como escenario el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, analizar y especificar la efectividad de otras herramientas digitales, aumentar la cantidad de participantes e involucrar a los visitantes extranjeros para conocer su punto de vista sobre el desarrollo del marketing por parte del museo. Para ello, tener en cuenta implementar como instrumento un cuestionario virtual apto en su idioma, entendible y con opciones múltiples, facilitando su participación.

## REFERENCIAS

- Alberto, A. y Bonilla, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>
- Alexandrou, E. (2020). *Digital Strategy in Museums: A case study of The Rijksmuseum, Amsterdam* [Tesis de maestría, International Hellenic University]. IHU Open Access Repository. <https://core.ac.uk/reader/328007050>
- Araya, N. (2020). Sobre el turismo en Panamá después del COVID-19: el rol de la prospectiva en las políticas públicas. *Visión Antataura*, 4(2), 153-168. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/1854/1423>
- Área de Estudios Subdirección Nacional de Museos [SNM]. (2020). *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. <https://www.museoschile.gob.cl/publicaciones/museos-en-cuarentena-practicas-de-conexion-con-los-publicos>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arone, R. (2020). *Herramientas tecnológicas empleadas en la visita a museos y su relación con la satisfacción de los visitantes*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/652447>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). Una revisión crítica del marketing digital. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Bock-Valotta, C., Espejo, E., Gómez, N., Noorthoorn, V. y Zaldívar, T. (2020). *OPEN MUSEUM: Museos y transformación digital, innovación en tiempos de*

*crisis* [seminario Web]. Banco Interamericano de Desarrollo.  
<https://www.youtube.com/watch?v=GtVQbElmM74>

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Bugarin, M. y Cisneros, C. (2022). *Identificación de factores de motivación que inciden en los turistas nacionales en la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural. Un estudio basado en los factores push y pull del modelo de Turnbull D., R. y Uysal M.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP-Tesis.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22920>

Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

Carci, G., Caforio, A., y Gamper, C. (2019). Digital technologies and museums: augmented reality, learning and audience development. *Form@re-Open Journal Per La Formazione in Rete*, 19(1), 274-286.  
<http://dx.doi.org/10.13128/formare-24619>

Cristobal, E., Ramón, J., Daries, N. y Serra, A. (2021). Museums in the Digital Age: An Analysis of Online Communication and the Use of E-Commerce. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 14(4), 56-77.  
[https://www.researchgate.net/profile/Eduard-Cristobal/publication/354571093\\_Museums\\_in\\_the\\_Digital\\_Age\\_An\\_Analysis\\_of\\_Online\\_Communication\\_and\\_the\\_Use\\_of\\_E-Commerce/links/61a22e727323543e210d5b49/Museums-in-the-Digital-Age-An-Analysis-of-Online-Communication-and-the-Use-of-E-Commerce.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eduard-Cristobal/publication/354571093_Museums_in_the_Digital_Age_An_Analysis_of_Online_Communication_and_the_Use_of_E-Commerce/links/61a22e727323543e210d5b49/Museums-in-the-Digital-Age-An-Analysis-of-Online-Communication-and-the-Use-of-E-Commerce.pdf)

- D'Angelo, V. (2020). The value of management in the digitalisation era: evidence from an Italian museum. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 94-108. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJDCET.2020.105904>
- Delgado, S. (2020). *Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN*. Desde el Sur, 12(1), 285-306. <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/desdeelsur/article/view/648/670>
- Díaz de Cerio, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20O-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>
- Dulanto, M. (2018). *Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion]. Repositorio UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2373/DULANTO%20MORALES%20MIGUEL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Laurie, D., Carlson, J., Filieri, F., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2020, 2 de junio). Definir el futuro de la investigación sobre marketing digital y en medios sociales: Perspectivas y propuestas de investigación. *ELSEVIER: International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Echeverri, L., Valencia, J., Valencia A. y Benjumea, M. (2018). Evolución y tendencias investigativas de la interactividad de los museos a través de las TIC. *Revista KEPES*, 15(18), 45-80. [10.17151/kepes.2018.15.18.3](https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.18.3)
- Faber, M. y Bonta, P. (2012). *El Email-marketing. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma. [https://www.academia.edu/34437961/Patricia\\_Bonta\\_y\\_Mario\\_Faber\\_199\\_preguntas\\_sobre\\_marketing\\_y\\_publicidad](https://www.academia.edu/34437961/Patricia_Bonta_y_Mario_Faber_199_preguntas_sobre_marketing_y_publicidad)
- Fàbregas, C. (2022). *Estrategias de marketing digital en los museos españoles* [Tesis de doctorado, Universitat de València]. Repositorio Institucional RODERIC. <https://mobiroderic.uv.es/handle/10550/86125>
- Farías, N. (2020). *Museos en Tiempos de Covid - 19. Análisis de las medidas adoptadas por los museos españoles, y sus implicaciones en el corto, mediano y largo plazo* [Máster Tesis, Universidad de Girona]. Repositorio Universidad de Girona. <https://www.udg.edu/ca/portals/57/Gastronomia/TFM%20Nancy%20Farias%20-%20Museos%20en%20Tiempos%20de%20Covid-19.pdf?ver=TM2N-YYbZN721iDhiCMPXA%3D%3D>
- Fernandez, V. (2020). *Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del covid-19, caso: museo de Arte Contemporáneo de Lima en el año 2020* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ\\_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, R., Vacas, T. y García, F. (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 102-121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>
- Fernández, A., y González, R. (2019). Análisis del uso de la tecnología en los museos: los museos inteligentes. Estudio de caso en la ciudad de Madrid. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 3(1), 96-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6973265>

- García, I., Ortega, F. y Pérez, M. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* (154), 21-43. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- García, J. (2020). *Comunicación digital estratégica para centros culturales: Centro Cultural Peruano Japonés y el Goethe-Institut Perú* [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4677/MAE\\_HUM\\_GC\\_001.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4677/MAE_HUM_GC_001.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- García, M. y Velarde, C. (2021). Transformación digital en los museos públicos del Perú. *Saber Servir: Revista De La Escuela Nacional De Administración Pública*, (6), 6–30. <https://doi.org/10.54774/ss.2021.06.01>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guillen, A. (2020). *El marketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La lechería”, Tacna 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2020). *Iniciativas digitales de los museos en tiempos del Coronavirus: una mirada a los museos más visitados del mundo* [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona]. RENATI. <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/3106023/1/GomezTorreBarreraMB.pdf>
- Hernández, R., Guerrero, T. y Muiña, F. (2021). La comunicación digital en los museos: estudio comparado de las herramientas de la web 2.0.

- aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 102-121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hindersson, N. (2021). DEVELOPMENT OF THE DIGITAL MARKETING IN MUSEUMS: case Raseborg's museum. [Tesis de maestría, TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES]. THESEUS. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503407/Nina\\_Hindersson.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503407/Nina_Hindersson.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hylland, O. (2017). Even Better than the real Thing? Digital Copies and Digital Museums in a Digital Cultural Policy. *Culture Unbound*, 9(1), 62-84. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.179162>
- Ibermuseos. (2020). *Qué necesitan los museos en tiempos de distanciamiento físico*. <http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2020/07/informecovid-vf.pdf>
- Kaukotie, L. (2017). *B2B-MARKETING STRATEGY FOR THE SWEDISH MUSEUM SECTOR: A Case Study of a Finnish Start-Up Software Company*. [Tesis de maestría, KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES]. THESEUS. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125526/Kaukotie\\_Lauri.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125526/Kaukotie_Lauri.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Labajo, E. (2017). El método pericial (I). [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-EI%20Método%20Cient%20C3%ADfico%20I.pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Martinez, J. y Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747>

- Mas, J. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17(2), 185 - 207. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>
- McMillen, M. (2017). Marketing de museos y acceso para discapacitados. *International Journal of Business Management and Commerce*, 2(4), 1-9. <https://www.ijbmcnet.com/images/Vol2No4/1.pdf>
- Museo Convento San Francisco y Catacumbas. (2020, 13 de marzo). *Pronunciamento del Museo Convento San Francisco y Catacumbas sobre la situación actual de nuestro país*. Facebook. <https://www.facebook.com/MuseoCatacumbas/photos/a.926578220793748/2727487897369429/>
- Ministerio de Cultura. (2021). *El futuro de los museos: recuperar y reimaginar*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1864547/PROGRAMA%20DGM.pdf>
- Museos en Línea. (s.f.). *Estadística de visitantes*. <https://museos.cultura.pe/estad%C3%ADstica-de-visitantes>
- Navarro, S. (2021). Análisis de la utilización de redes sociales por parte de instituciones culturales durante la pandemia: casos Museo de Arte de Lima y Gran Teatro Nacional. *Revista Conexión*. 10(16), 19-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202102.001>
- Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: innovations in museums. *World Leisure Journal*, 61(3), 200-214. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>
- Novosel, N. (2019). *Plan de Marketing para el reposicionamiento del Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires en un público joven, de entre 20 y 35 años* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16811/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Novosel,%20Noelia.pdf>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2001, 21 diciembre). *Código ético mundial para el turismo*.

[https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/codigo\\_etico\\_OMT.pdf](https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf)

Ortiz, D. (2022). *Gestión de la comunicación digital en el museo Vicús de Piura: una propuesta de contenidos para su red social Facebook* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua. <https://hdl.handle.net/11042/5654>

Pádua, M. (2019). *Design da Informação e Interação: compartilhamento de informações em ambientes digitais de museus*. [Tesis de doctorado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/181306/padua\\_mc\\_dr\\_mar.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/181306/padua_mc_dr_mar.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Pianto, L. y Ruiz, Y. (2019). *Los Museos Tradicionales ¿La incorporación de la Innovación está cambiando su propósito inicial?* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648730/Pianto%20\\_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648730/Pianto%20_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pietroni, E. (2019). Experience Design, Virtual Reality and Media Hybridization for the Digital Communication Inside Museums. *Applied system innovation*, 2(4), 1 - 35. <https://doi.org/10.3390/asi2040035>

Pino, F. (2021). Transformación digital y museos sin fronteras. Una evaluación de siete museos de la ciudad de Lima en tiempos de pandemia. *Revista Investigaciones ULCB*, 8(1), 104-119. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2021v8n1.010>

Puigrós, E., Tort, N. y Fondevila, J. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(3), 619-632. [https://www.pasosonline.org/Publicados/15317/PS317\\_08.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/15317/PS317_08.pdf)

Quiroz, J. (2021). *Relación entre el uso de las redes sociales y el turismo en museos y sitios arqueológicos en Perú* [Tesis de pregrado, Universidad

Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4237>

Rafie, C. (2021). COVID-19 Pandemic: Threat or Opportunity for Blind and Partially Sighted Museum Visitors?. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 19(1), 1–8. <https://doi.org/10.5334/jcms.200>

Ramírez, L. (2019). “*Identidad cultural y actividad turística en el Centro Poblado Comunidad Nativa Kechwa Wayku, Lamas - 2018*” [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35737/Ram%3%adrez\\_CLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35737/Ram%3%adrez_CLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9391/Rea%C3%B1o%20Miranda%2C%20Laleshka%20Jazm%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>

Rojas, R. y Cachay, H. (2021). Desempeño docente ante la enseñanza virtual en escenarios pandémicos, *REV. Epistemia*, 5(1). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1886/2438>

Rojas, H. (2020). *MODELO DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL DISEÑO DE UN MUSEO VIRTUAL PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio institucional digital de la Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/14703>

Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Repositorio Digital de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

<https://defiscal.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/ruiz-medina-manuel.pdf>

Salazar, B. (2021). *Marketing Tradicional: Qué es, ventajas y desventajas*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Salinas, F. (2020). *Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7611/SALINA\\_S\\_LF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7611/SALINA_S_LF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFCE-01-17.pdf>

Satta, F. (2017). *Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes* [Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=156636>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIIcLq0\\_m0&sig=CeJEcleDXRhaizWsHsXwzZ26\\_Cc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIIcLq0_m0&sig=CeJEcleDXRhaizWsHsXwzZ26_Cc#v=onepage&q&f=false)

Shehade, M., y Stylianou, T. (2020). Realidad virtual en los museos: Exploración de las experiencias de los profesionales de museos. *Applied Sciences*, 10(11), 4031. <https://doi.org/10.3390/app10114031>

Tanguptanon, N., & Sawmong, S. (2020). The Impact of Dual QR Code and Augmented Reality in Interactive Application as a Digital Marketing Tool on Customer Satisfaction of Quality for the Toy Museum in Thailand. *Journal of*

KMITL *Business school*, 10(1), 142-152. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/243065>

- Taher, H. (2020). *Digitalisation at Museums: A study on the various effects digitalisation has had on museums and how museums can develop new digital interactions for their visitors* [Tesis de maestría, Malmö Universitet]. EBSCO. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1480519/FULLTEXT01.pdf>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*, 65(2), 329-32. <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vassiliadis, C. y Charis, Z. (2017). MUSEUMS & CULTURAL HERITAGE VIA SOCIAL MEDIA: AN INTEGRATED LITERATURE REVIEW. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 12(3), 97-132. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.533>
- Villegas, M. y Castañeda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Vizirianaki, A. (2019). *Digital Marketing in Cultural Institutions: Case Studies of the Metropolitan Organization of Museums of Visual Arts of Thessaloniki and the Nitra Gallery*. [Tesis de maestría, International Hellenic University]. IHU Repository. [https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29556/AIMILIA%20VIZIRIANAKI\\_Dissertation\\_2019.pdf?sequence=1](https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29556/AIMILIA%20VIZIRIANAKI_Dissertation_2019.pdf?sequence=1)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Título de Investigación: Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023.</b>						
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>

<p>¿De qué manera aplica estrategias de marketing digital el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023?</p>	<p>Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023.</p>	<p>El Museo Convento San Francisco y Catacumbas aplica estrategias de marketing digital, Lima - 2023.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Página web</p>	<p>Posicionamiento o Funcionalidad  Interactividad</p>	<p>Enfoque: Mixto  Alcance: Descriptivo  Método: No experimental  Técnica: Encuesta Guía de Entrevista  Instrumento:</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p>				

<p>¿Cómo emplea estrategias en su página web el Museo Convento San Francisco y Catacumbas?</p> <p>¿De qué manera aplica estrategias en redes sociales el Museo Convento San Francisco y Catacumbas?</p> <p>¿Qué estrategias de email marketing emplea el Museo Convento San Francisco y</p>	<p>Identificar las estrategias de página web empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas.</p> <p>Determinar las estrategias de redes sociales aplicadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas.</p> <p>Identificar las estrategias de email marketing</p>	<p>El Museo Convento San Francisco y Catacumbas emplea estrategias de marketing digital en su página web.</p> <p>El Museo Convento San Francisco y Catacumbas aplica estrategias de marketing digital en sus redes sociales.</p> <p>El Museo</p>		<p>Página web</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Interactividad</p> <p>Gestión de contenido</p>	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Método: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta Guía de Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario Entrevista</p> <p>Población: Trabajadores del museo,</p>
---	--	--	--	---	---	--

Catacumbas?	empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas.	Convento San Francisco y Catacumbas emplea estrategias de marketing digital de email marketing.		Email marketing	Promociones  Soporte	especialista en marketing digital y visitantes del museo  Muestra: 1 colaborador del museo 1 especialista en marketing digital 80 visitantes del museo  Muestreo: No probabilístico - De juicio o criterio
-------------	---	---	--	-----------------	----------------------------	--

**Anexo 2:** Cuadro de operacionalización de variable

Enfoque cualitativo

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>
	El marketing digital consiste en todas las			Posicionamiento	Respecto a la página web, ¿qué estrategias de posicionamiento considera que debería aplicar el	

Marketing Digital (Variable Independiente)	estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente	El marketing digital abarca los distintos métodos de promoción que se pueden llevar a cabo en un espacio virtual dejando atrás los procedimientos tradicionales, puesto que se enfoca en la digitalización de los recursos, como por ejemplo haciendo uso de herramientas tecnológicas. Por otro lado, el marketing	Página Web		museo para lograr un mayor alcance con su público objetivo?	Entrevista (trabajadores del Museo Convento San Francisco y Catacumbas)
					¿Qué factores se tomarían en cuenta para aplicar dichas estrategias?	
				Funcionalidad	¿Considera que la página web del museo es de fácil uso y navegación?	
					¿Qué componentes se toman en cuenta para asegurar la funcionalidad de la plataforma?	
			Redes Sociales	Interactividad	¿Considera que el contenido que publica el museo en sus redes sociales promueve la interacción con sus usuarios?	

Marketing Digital (Variable Independiente)	nte para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017).	digital busca llegar a todo tipo de público de manera eficaz con la intención de entablar una conexión.			¿Qué estrategias considera que se deberían aplicar para aumentar dicha interacción?	Entrevista (trabajadores del Museo Convento San Francisco y Catacumbas)
				Gestión de contenido	¿Qué puntos se toman en cuenta al momento de diseñar contenido en sus redes?	
					¿Considera que dicho contenido ayuda a alcanzar los objetivos y misión del museo?	
			Email Marketing	Promociones	¿Considera que el museo también debe compartir sus actividades mediante el correo electrónico a los usuarios? ¿Por qué?	
					¿Qué opina usted de implementar estrategias de precios en las actividades que realiza?	

<p>Marketing Digital (Variable Independiente)</p>	<p>nte para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017).</p>	<p>digital busca llegar a todo tipo de público de manera eficaz con la intención de entablar una conexión.</p>		<p>Soporte</p>	<p>¿Cree importante que el museo brinde soporte técnico mediante sus plataformas digitales para responder a las interrogantes de sus usuarios?</p>	<p>Entrevistas (trabajadores del Museo Convento San Francisco y Catacumbas)</p>
					<p>¿Cómo está preparado el personal para asistir los requerimientos del usuario por medio del correo electrónico?</p>	

Enfoque cuantitavo

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Marketing Digital Variable Independiente	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de	El marketing digital abarca los distintos métodos de promoción que se pueden llevar a cabo en un espacio virtual dejando atrás los procedimientos tradicionales, puesto que	Página Web	Posicionamiento	La página web del museo es de fácil acceso.	Cuestionario (visitantes del Museo Convento San Francisco y Catacumbas)
					He encontrado publicidad del museo mientras navego en otros sitios web.	
				Funcionalidad	La página web del museo me brinda la suficiente información para aclarar mis dudas con respecto al mismo.	
			La página web del museo es de fácil uso y navegación.		Totalmente en desacuerdo (5)	
			Interactividad	Las redes sociales del museo me permiten conocer más de él.		

<p>las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017).</p>	<p>se enfoca en la digitalización de los recursos, como por ejemplo haciendo uso de herramientas tecnológicas. Por otro lado, el marketing digital busca llegar a todo tipo de público de manera eficaz con la intención de entablar una conexión.</p>	Redes Sociales		El contenido que comparte el museo me permite conectarme con usuarios con el mismo interés.	En desacuerdo (4)
		Gestión de contenido	El contenido que comparte el museo es atrayente y capta mi atención.	Indiferente (3)	
			El museo comparte contenido relevante e interesante mediante sus redes.	De acuerdo (2)	
		Email Marketing	Promociones	He recibido algún tipo de publicidad del museo por medio del correo electrónico.	Totalmente de acuerdo (1)
				Considero atractivo que el museo comparta sus promociones mediante email.	
			Soporte	El museo le brinda soporte técnico mediante sus plataformas digitales para la resolución de mis dudas y/o inconvenientes.	
Considero atrayente poder comunicarme con un equipo de asistencia para adquirir mis boletos y que estos me lleguen al correo.					

### Anexo 3: Validación de instrumentos

#### Validación de instrumento cuantitativo



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de Junio de 2022

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros  
DNI: 43068640  
Teléfono: 949357096  
Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Catedrática en Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Sí o No.

TITULO DE LA INVESTIGACION: "Estrategias de marketing digital empleadas por el museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2022."

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7 ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 29 de junio del 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: **01146518** Teléfono: **956410578**

Título/grados: **Licenciado en Administración en Turismo/Maestro en Dirección y Consultoría Turística.**

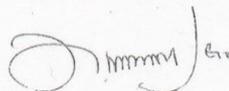
Cargo e institución en que labora: **DOCENTE TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.**

“Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2022”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		PROCEDE SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

SUGERENCIAS: **EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**



\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 28 de Junio 2022

Apellido y nombres del experto: TOMÁS COTRINA TRIGOZO

DNI: 41364390 Teléfono: 942402010

Título/grados: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: CONSULTOR EN TURISMO – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

TITULO DE LA INVESTIGACION: "Estrategias de marketing digital empleadas por el museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2022"

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

## Validación de instrumento cualitativo



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de Junio de 2022

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros  
 DNI: 43068640 Teléfono: 9357096  
 Título/grados: Magister en Administración de Negocios  
 Cargo e institución en que labora: Catedrática de Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

TITULO DE LA INVESTIGACION: "Estrategias de marketing digital empleadas por el museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2022."

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			
2										X		
3									X			
4									X			
5									X			
6									X			
7									X			
8									X			

Promedio de valoración: 81.25

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 29 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: **01146518** Teléfono: **956410578**

Título/grados: **Licenciado en Administración en Turismo /Maestro en Dirección y Consultoría Turística**

Cargo e institución en que labora: **Docente TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

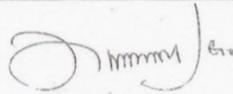
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2022"

ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE						OBSERVACIONES
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100		
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	

Promedio de valoración: **80**



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Guía de entrevista

Lima, 22 junio de 2021

Apellido y nombres del experto: TOMÁS COTRINA TRIGOZO

DNI: 41364390 Teléfono: 942402010

Título/grados: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA

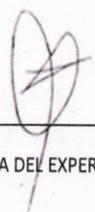
Cargo e institución en que labora: CONSULTOR EN TURISMO –UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

TITULO DE LA INVESTIGACION:

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

**Anexo 4:** Instrumento de recolección de datos

**Cuestionario dirigido a los visitantes del Museo Convento San Francisco y Catacumbas**

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad identificar las estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023.

**Consentimiento informado:**

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por ende se le pide responder con la mayor honestidad posible.

ESCALA DE LIKERT				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
PÁGINA WEB	<b>POSICIONAMIENTO</b>						
	<b>1</b>	La página web del museo es de fácil acceso.					
	<b>2</b>	He encontrado publicidad del museo mientras navego en otros sitios web.					
<b>FUNCIONALIDAD</b>							

	<b>3</b>	La página web del museo me brinda la suficiente información para aclarar mis dudas con respecto al mismo.					
	<b>4</b>	La página web del museo es de fácil uso y navegación.					
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>INTERACTIVIDAD</b>						
	<b>5</b>	Las redes sociales del museo me permiten conocer más de él.					
	<b>6</b>	El contenido que comparte el museo me permite conectarme con usuarios con el mismo interés.					
	<b>GESTIÓN DE CONTENIDO</b>						
	<b>7</b>	El contenido que comparte el museo es atrayente y capta mi atención.					
	<b>8</b>	El museo comparte contenido relevante e interesante mediante sus redes.					
<b>EMAIL MARKETING</b>	<b>PROMOCIONES</b>						
	<b>9</b>	He recibido algún tipo de publicidad del museo por medio del correo electrónico.					
	<b>10</b>	Considero atractivo que el museo comparta sus promociones mediante email.					
	<b>SOPORTE</b>						

	<b>11</b>	El museo me brinda soporte técnico mediante sus plataformas digitales para la resolución de mis dudas y/o inconvenientes.					
	<b>12</b>	Considero atrayente poder comunicarme con un equipo de asistencia para adquirir mis boletos y que estos me lleguen al correo.					

## Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

### Guía de entrevista dirigido a un colaborador del área de administración del Museo Convento San Francisco y Catacumbas y a un especialista en marketing digital

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad identificar las estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**Instrucciones:** A continuación, se le pide responder con la mayor honestidad posible.

PERFIL DE ENTREVISTADO (A)	
Nombre y apellido del entrevistado(a)	
Cargo del entrevistado(a)	
Tiempo bajo el cargo en el museo	
Tiempo de experiencia en el puesto	
Fecha y hora de la entrevista	

#### **Características de la entrevista**

Confidencialidad, duración aproximada.

#### **Preguntas**

**Dimensión: Pagina Web**

Indicador: Posicionamiento

1. Respecto a la página web, ¿qué estrategias de posicionamiento considera que debería aplicar el museo para lograr un mayor alcance con su público objetivo?
2. ¿Qué factores se tomarían en cuenta para aplicar dichas estrategias?

Indicador: Funcionalidad

1. ¿Considera que la página web del museo es de fácil uso y navegación?
2. ¿Qué componentes se toman en cuenta para asegurar la funcionalidad de la plataforma?

## **Dimensión: Redes Sociales**

Indicador: Interactividad

1. ¿Considera que el contenido que publica el museo en sus redes sociales promueve la interacción con sus usuarios?
2. ¿Qué estrategias considera que se deberían aplicar para aumentar dicha interacción?

Indicador: Gestión de contenido

1. ¿Qué puntos se toman en cuenta al momento de diseñar contenido en sus redes?
2. ¿Considera que dicho contenido ayuda a alcanzar los objetivos y misión del museo?

## **Dimensión: Email Marketing**

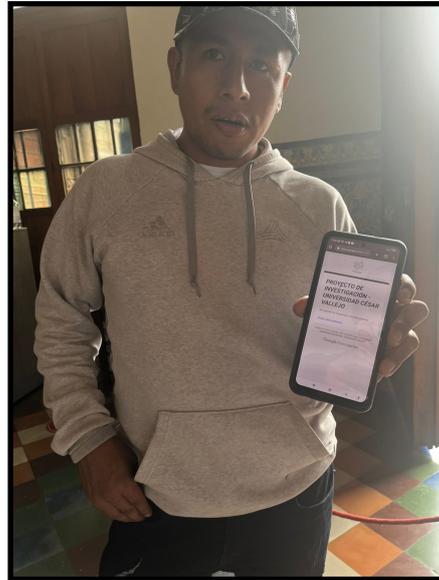
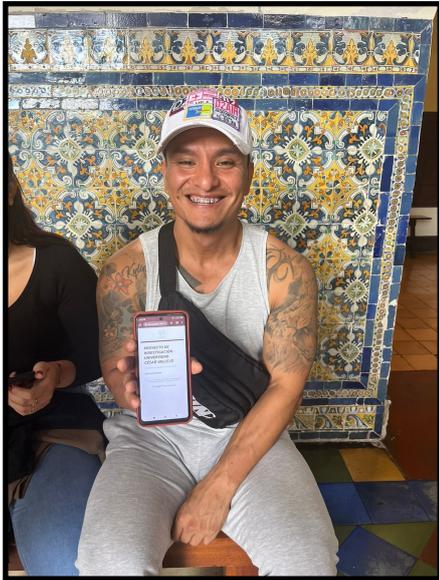
Indicador: Promociones

1. ¿Considera que el museo también debe compartir sus actividades mediante el correo electrónico a los usuarios? ¿Por qué?
2. ¿Qué opina usted de implementar estrategias de precios en las actividades que realiza?

Indicador: Soporte

1. ¿Cree importante que el museo brinde soporte técnico mediante sus plataformas digitales para responder a las interrogantes de sus usuarios?
2. ¿Cómo está preparado el personal para asistir los requerimientos del usuario por medio del correo electrónico?

**Anexo 6:** Fotografías de visitantes del Museo Convento San Francisco y Catacumbas completando la encuesta de la presente investigación



Anexo 7: Código QR de la encuesta



**Nota.** QR diseñado para los visitantes del Museo Convento San Francisco y Catacumbas

## Anexo 8: Similitud de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1132115553&student\_user=1&lang=es&o=2123109290&s=1

feedback studio ANTOUANET MICHELL CHACON LAURA Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Fran...

**Resumen de coincidencias** X

**11 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	2 %	>
	Fuente de Internet		
2	hdl.handle.net	1 %	>
	Fuente de Internet		
3	cybertesis.unmsm.edu...	1 %	>
	Fuente de Internet		
4	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
5	cgi.seriasa.se.test.levo...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
6	adrianapardo08.wordpr...	<1 %	>
	Fuente de Internet		

Activar Windows

Página: 1 de 55 Número de palabras: 16316 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR (ES):

Chacon Laura, Antouanet Michell (orcid.org/0000-0002-2481-4012)

Pino Luna, Vanessa Xiomara (orcid.org/0000-0002-5577-1895)

**Nota.** Captura de pantalla de porcentaje de similitud en Turnitin.

**Anexo 9:** Codificación de resultados

Dimensión: Página Web

<b>TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS</b>	
<b>1. Respecto a la página web, ¿qué estrategias de posicionamiento considera que debería aplicar el museo para lograr un mayor alcance con su público objetivo?</b>	
<p>E1: Al ser este un museo de arte religioso de característica singular en la cual resalta las criptas sepulcrales viendo los nuevos horizontes de evangelizar a través del museo en el siglo XXI se busca brindar información tanto de las criptas como del museo en sí, mediante los archivos, la música, las 20 salas que tenemos y la biblioteca, con la intención de hacer todo un circuito turístico divulgando todo esto con el uso de la página web. Ilustrar los cuadros o lienzos y las obras que tenemos logrando así llegar no solamente al público que quiere conocer las Catacumbas si no al público que quiere conocer las historias que guarda el Convento San Francisco desde años atrás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criptas sepulcrales como atractivo del museo.</li> <li>- Archivos, música, las salas, la biblioteca.</li> <li>- Ilustrar.</li> </ul>
<p><i>El co-administrador del museo consideró que la estrategia para lograr un mayor alcance con el público objetivo es mostrar también mediante la página web las criptas sepulcrales como atractivo del museo, así como los archivos, música, salas, biblioteca para ilustrar a los visitantes y captar su interés por el mismo.</i></p>	
<b>ESPECIALISTA EN MARKETING</b>	
<b>1. Respecto a la página web, ¿qué estrategias de posicionamiento considera que debería aplicar un establecimiento turístico para lograr un mayor alcance con su público objetivo?</b>	
<p>E2: Posicionamiento orgánico, es decir, sin pauta pagada, sino más bien por interacción con el público, dar consejos sobre el lugar como sugerir qué visitar de acuerdo a la temporada, precios, qué le espera al visitante al llegar, cosas así, con la intención de que el público se nutra de ese conocimiento y pueda tener una mejor experiencia en su visita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento orgánico.</li> <li>- Interacción con el público.</li> <li>- Dar consejos, tips, información relevante que le sirva al visitante.</li> </ul>

*Según el conocimiento del especialista en marketing, mencionó que el posicionamiento orgánico como estrategia busca entablar una conexión con el usuario de manera rápida llevando a cabo procedimientos precisos. Así como también, compartiendo información del servicio de manera interactiva.*

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**2. ¿Qué factores se tomarían en cuenta para aplicar dichas estrategias?**

<p>E1: Se quiere resaltar que nuestros guías están capacitados para guiar todo el museo que demora aproximadamente 1 hora y en base a que queremos publicitar como se ha ido formando la evangelización a través de estos grandes Conventos, la manera de vivir de los frailes y el movimiento que había en esta ciudadela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guías capacitados.</li> <li>- Formación de la evangelización.</li> </ul>
---	---

*Referente a qué factores se deben tomar en cuenta, el colaborador mencionó la importancia de contar con guías capacitados para llevar a cabo todo el recorrido al museo, así como también, que publicitar la formación de la evangelización de los frailes.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**2. ¿Qué factores se tomarían en cuenta para aplicar dichas estrategias?**

<p>E2: El factor de conversión, ya que si ponemos en una balanza una recomendación de un conocido o una recomendación pagada por internet, más peso tiene la recomendación de un amigo o conocido. Este factor, en este caso, es el qué tan útil puede ser el consejo que me brindan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia mouth to mouth.</li> <li>- Consejos/tips para los visitantes.</li> </ul>
---	--

*Para el especialista, consideró como factor importante el método clásico del boca a boca entre los visitantes para compartir experiencias y referencias de un servicio. Asimismo, rescata la opinión del público.*

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**3. ¿Considera que la página web del museo es de fácil uso y navegación?**

E1: Yo he visitado la página web del museo y nosotros tenemos para actualizar permanentemente la página web ya que lo que damos no es todo porque sabemos que ahora la gente lo que quiere son tips, cosas pequeñas y yo les hablaba de que aquí cada rincón tiene lo suyo.

-Actualización permanente.  
-No brindan toda la información.

*Respecto al uso y navegación en la página web, el co-administrador señaló que la página web del museo no brinda toda información ni muestra todo con lo que cuenta el museo y para cumplir con este punto lo que se debe hacer es estar en constante actualización.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**3. ¿Qué se debe considerar para que una página web de un espacio cultural sea de fácil uso y navegación?**

E2: Que sea lo más práctico posible, por ejemplo, que al dar la menor cantidad de clicks pueda encontrar la información que quiera. En cuanto a navegación que esta sea multipantalla, es decir, que la información la pueda observar en cualquier pantalla. Por último, que sea seguro para que el cliente pueda navegar con tranquilidad.

- Práctica al buscar información.  
- Multipantalla para acceder desde cualquier dispositivo.

*Para que una página web sea de fácil uso y navegación el especialista puntualizó que debe ser práctica, fácil y que se pueda encontrar la información necesaria con la menor cantidad de clics. Por otro lado, en relación a la navegación esta debe ser multipantalla bajo un sistema seguro.*

## TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS

### 4. ¿Qué componentes se toman en cuenta para asegurar la funcionalidad de la plataforma?

E1: Sin duda el valor histórico que tiene el Convento a lo largo de los años la gente no lo sabe; pero nosotros tenemos la obligación de decirlo. datos parte de la historia desde que el Convento fue convertido en museo el 29 de julio de 1821 que debe ser divulgado.

- Valor histórico.
- Historia.

*Para asegurar la funcionalidad de la plataforma, el colaborador del museo puntualizó que se debe divulgar mediante la página el gran valor histórico con el que este cuenta.*

## ESPECIALISTA EN MARKETING

### 4. ¿Qué componentes cree usted que se tendría que tener en cuenta para asegurar la funcionalidad de esta plataforma?

E2: Como primer componente, la seguridad, porque si quiero comprar boletos o reservar un hotel, restaurante, etc, la página web solicita mis datos personales (mi nombre, correos, tarjeta de crédito), entonces la persona que va a colocar esos datos tiene que sentirse segura de que están protegidos. El segundo, que sea ordenado. Después, que sea atractivo, que tenga una paleta de colores agradable a la vista y la información que sea lo más sintética posible. También agregar imágenes de alto impacto, una buena fotografía, video de repente de 15 segundos, porque en el Tik tok los videos más cortos son los más virales, los más reproducidos.

- Seguridad, conexión protegida.
- Ordenado.
- Atractivo.

*Referente a los componentes que se tendría que tener en cuenta para asegurar la funcionalidad de una página web, especificó lo siguiente, la seguridad al momento de adquirir un producto o servicio. Asimismo, la buena distribución de la información. Como también, ser atrayente implementando una paleta de colores. Luego, añadir fotos de buena calidad y actualizadas. Y, por último, tener en cuenta crear videos para TikTok.*

Dimensión: Redes Sociales

<b>TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS</b>	
<b>5. ¿Considera que el contenido que publica el museo en sus redes sociales promueve la interacción con sus usuarios?</b>	
E1: Indiscutiblemente, ya que cada museo tiene sus características identificatorias muy propias que es lo que va a gustar y se dé a conocer todo el museo en general, no unas partes no conocidas, todo el museo es una integridad, un todo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características identificatorias.</li> <li>- Conocer todo el museo.</li> </ul>
<i>El co-administrador del museo destacó que el contenido que publican en redes sociales promueve la interacción con sus usuarios al contar con características identificatorias que son muy atractivas para los usuarios que desean visitarlo.</i>	
<b>ESPECIALISTA EN MARKETING</b>	
<b>5. Mediante las redes sociales, ¿qué tipo de contenido debería publicar un espacio cultural para promover la interacción con sus usuarios?</b>	
E2: Preguntas, algo que esté relacionado con lo que estoy promoviendo culturalmente, aquellos que responden entran a un sorteo por un premio como entradas gratuitas, descuentos, etc., porque eso atrae al público a que participen. Por ejemplo, hacer concursos y que gane el que tenga mayor interacción para promover el flujo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer sorteos, concursos.</li> <li>- Ofrecer promociones, descuentos.</li> <li>- Hacer post animando a participar al público.</li> </ul>
<i>El tipo de contenido que debería compartir un museo por medio de las redes sociales para desarrollar la relación entre sus usuarios, se señaló que se podría aplicar sorteos, concursos para obtener descuentos y diseñar post la cuál tenga la finalidad de atraer a seguidores e incentivarlos a participar.</i>	

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**6. ¿Qué estrategias considera que se deberían aplicar para aumentar dicha interacción?**

E1: La identidad de San Francisco tiene lo suyo, muy aparte de las Catacumbas sino también por la infraestructura de todo el monumento. San Francisco está declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1988, 3 años antes que Lima, porque la UNESCO siendo un patrimonio de carácter universal, como infraestructura estamos por encima de otras edificaciones. Compartir ello junto con la historia, el arte, el misticismo, la confraternidad y la vivencia conventual hace que tenga un valor singular frente a otras.

- Identidad del museo.  
- Infraestructura reconocida por la UNESCO.

*Como estrategia para aumentar la interacción, el colaborador mencionó que se debe compartir mediante redes sociales la identidad del museo, así como también el reconocimiento que le otorgó la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**6. ¿Qué estrategias considera que se deberían aplicar para aumentar dicha interacción?**

E2: Que sea lo más corto posible, por ejemplo, que dure 3 días o 1 semana, porque si hacemos un sorteo que va a ser en un mes en ese tiempo la gente ya se olvidó, eso se llama "sensación de necesidad", o sea le creamos una necesidad de que tiene que hacerlo lo más rápido posible o si no se pierde esa oportunidad, porque mientras más tiempo le das puede que tome otra decisión y la idea es que cierren lo antes posible.

- Período de tiempo corto.  
- Crear "sensación de necesidad"

*El especialista indicó que como estrategia para aumentar la interacción dichos sorteos deberían ser de período corto de máximo una semana de duración creando así la "sensación de necesidad" consiguiendo captar la atención del usuario de manera rápida y poder fidelizarlo.*

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**7. ¿Qué puntos se toman en cuenta al momento de diseñar contenido en sus redes?**

E1: Nos enfocamos en expandir nuestro contenido de manera global, ya que lo que queremos mostrar, como les mencioné anteriormente, es que el museo cuenta con muchas salas y espacios únicos que no se encuentran en otros países y eso es lo que llama a las personas a mostrar interés por conocerlo. Buscamos mostrar a través de nuestras redes aquello que el museo posee y que no se encuentra en otros países.

- Conocer al público.
- Pensar en contenido educativo.
- Generar interacción con la audiencia.

*El co-administrador indicó que se debe conocer al público, así como también publicar contenido educativo y promover la interacción con la audiencia al momento de diseñar contenido para las redes sociales.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**7. ¿Qué puntos se tendría que tomar en cuenta al momento de diseñar contenido para las redes sociales?**

E2: Uno; útil, dos; que sea actual, por ejemplo, ayer ha sido el día de los museos y cómo esa fecha la puedo utilizar a mi favor, por ejemplo, Día del Padre, qué puedo hacer para esa fecha. Siempre utilizar feriados o días festivos, porque atrae más público,

- Útil
- Actualizado
- Aprovechar feriados y fechas festivas.

*Los puntos que se tendría que tener en cuenta en el diseño de cada contenido, se indicó lo siguiente: útil, actualizado, y aprovechar los días feriados y festivos para crear promociones que enganchen a más visitantes.*

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**8. ¿Considera que dicho contenido ayuda a alcanzar los objetivos y misión del museo?**

E1: Eh... , nosotros estamos en esa tarea y es una tarea permanente, no podemos cantar victoria diciendo que ya lo hemos logrado, ahora el museo necesita ser más publicitado fuera del Perú. Entonces sabemos que todavía estamos con limitaciones, que tenemos que apostar por divulgar más el Convento museo San Francisco en Europa, Asia, en el mismo Estados Unidos, estamos convencidos y ahora con las redes si se puede hacerlo.

- Estamos en esa tarea.
- Mayor publicidad fuera del Perú.
- Ser conocidos en otros continentes.

*En cuanto a si el contenido que comparte el museo ayuda a alcanzar los objetivos y misión que tiene, el colaborador mencionó que no puede decir que es algo que ya se ha logrado, puesto a que es una tarea permanente. Como dato extra ha indicado que se necesita mayor publicidad fuera del país para lograr ser reconocidos en otras partes del mundo.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**8. ¿Considera que una buena distribución y un buen diseño de contenido ayudaría a alcanzar los objetivos y misión de un establecimiento turístico?**

E2: Sí, definitivamente. No digo que el contenido que hagamos va a dar al 100% lo que se proponga, algunos van a tener más alcance que otros; pero al final el que te da ese alcance es el mismo público. Debemos tener al menos una publicación por semana, así tenemos presencia; pero si una marca no tiene continuidad se pierde en el tiempo, si publicas algo y les gusta el contenido, va a entra a tu perfil y va a ver todas las publicaciones anteriores, entonces si la persona entra y ve que todas las semanas compartes, va a interactuar con la página; pero si ingresa y no ve este contenido lamentablemente va a llevarse una mala impresión.

- Tener continuidad.
- Tener presencia.

*El entrevistado aseguró que en definitiva la buena distribución y un buen diseño de contenido contribuiría a alcanzar los objetivos y misión de un espacio cultural. Sin embargo, también se debe considerar ser constante con las publicaciones buscando la participación del usuario siempre y cuando el contenido logre despertar su interés.*

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**9. ¿Considera que el museo también debe compartir sus actividades mediante el correo electrónico a los usuarios?  
¿Por qué?**

E1: Sí, definitivamente sí. Porque el museo no solamente tiene que ser un espacio de exposición y de aplicación; sino que tiene que ser completamente un museo vivo. Porque antes de la pandemia teníamos talleres activamente, permanentemente teníamos conferencias, conciertos, exposiciones, presentaciones de libros, ósea hacer del museo un ente vivo significa convertirlo en un centro cultural. Hoy en día estamos retomando dichas actividades, ya hemos hecho conciertos por ejemplo con orquesta sinfónica juvenil, con orquestas pequeñas de cámara, estamos haciendo exposiciones y muy pronto volveremos nuevamente con los talleres.

- Pandemia.  
- TA, CO, CON, EXP.  
PRES.  
- Continuación de actividades.

*El co-administrador del museo mencionó que como parte de las actividades que ofrecían se encontraban conferencias, conciertos, exposiciones, talleres, presentaciones de libros y que debido a la pandemia tuvieron que pausarlas, por otro lado, señaló que poco a poco se vienen retomando dichas actividades y considera que se deben compartir mediante el correo electrónico para mostrar que el museo también cuenta con un espacio de exposición y aplicación.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**9. ¿Considera que el museo también debe compartir sus actividades mediante el correo electrónico a los usuarios?  
¿Por qué?**

E2: Claro, porque al mandar un mensaje al WhatsApp con tantos mensajes que llegan se puede pasar por alto; pero sí envió al correo es más serio, más efectivo, porque al ver el correo toma entre 2-3 minutos leer el contenido, es más profesional, elegante tiene mayor peso y mayor consideración y por ende mayor atención. Además, recordemos que los museos, su público es mayor edad, y si le mandas un correo se va a interesar y va a llevar a la familia, entonces si hablamos a nivel monetario es preferible que vayan 2 o 3 jóvenes o que vaya una familia de 5-6 personas.

- Más profesional.  
- Elegante.  
- Tiene mayor peso.  
- Mayor consideración.  
- Mayor atención.

*El entrevistado consideró buena idea que el museo comparta sus actividades por medio del correo electrónico ya que este es un espacio más profesional de mayor peso y consideración en la cual se puede apreciar de manera organizada los mensajes.*

*Además, rescata la idea de que el museo también suele tener un público determinado quienes solo dominan este medio a diferencia de otros.*

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**10. ¿Qué opina usted de implementar estrategias de precios en las actividades que realiza?**

<p>E1: Siendo la mira volver a atender hasta las 9 de la noche y con todas estas actividades que hemos tenido antes necesitamos un respaldo económico, porque no podemos abrir estas experiencias de talleres con precios razonables y sociales. Ya que más nos visita gente de nuestra localidad hay que tener un equilibrio para poder contratar a buenos expositores, a personas con capacidad y que den buen servicio educativo también.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Añadir actividades.</li> <li>- Respaldo económico.</li> <li>- Contratar buenos expositores.</li> </ul>
--	---

*Sobre implementar estrategias de precios en sus actividades, el colaborador expresó que si se pretende volver ampliar el horario de atención y realizar dichas actividades se necesita respaldo económico el cual se busca conseguir mediante la venta de entradas, debido a que para ofrecer un buen servicio se necesitan de buenos expositores y personal capacitado.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**10. ¿Qué opina usted de implementar estrategias de precios en las actividades que realizan los establecimientos turísticos?**

<p>E2: Sí, porque si bien es cierto la cultura es atractiva, siendo sinceros si se propone una actividad cultural y una actividad de fin de semana al mismo precio, las personas prefieren la segunda opción, lo cual nos deja en desventaja, entonces al ofrecer promociones el cliente lo piensa dos veces y en ocasiones escoge la actividad cultural para salir de la rutina, porque el precio los motivó. Esta táctica se puede hacer una vez al mes. Al captar público que se tome fotos y publique en redes, las personas que las vean se animan también; pero si tú no tienes qué mostrar ¿cómo va a llegar la gente? Incluso se puede ofrecer 1 vez al mes entradas gratuitas a los 10 primeros que se inscriban al lanzar un post en las redes, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influye en la toma de decisión de las personas.</li> <li>- Motiva a salir de la rutina.</li> <li>- Ayuda a captar más público.</li> </ul>
--	--

*El especialista hizo hincapié en que la actividad cultural no suele siempre ser la primera opción para un fin de semana; no obstante, también señaló que si se emplea estrategias de precios esto influiría en la toma de decisiones de los visitantes. Además, mencionó que esta táctica debe ser llevada a cabo al menos una vez al mes.*

--

<b>TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS</b>
---

<b>11. ¿Cree importante que el museo brinde soporte técnico mediante sus plataformas digitales para responder a las interrogantes de sus usuarios?</b>
--

E1: Sí, sí teníamos un departamento especializado donde se atendían todas estas actividades, porque con organizar un taller hay que buscar a los especialistas, ver lo horarios, publicitar y ver a qué público va dirigido, todo eso entonces teníamos, ahora no tenemos a ese personal por eso vamos a recapturar esa promoción también.
--

- Departamento especializado. - Hoy en día no cuenta con ello.
---

*El co-administrador del museo resaltó que previo a la pandemia se contaba con un departamento especializado en planificar, coordinar y ejecutar las actividades que se pretendían realizar, así como también brindaban información y resolvían cualquier interrogante que podría tener el público sobre los mismos.*

<b>ESPECIALISTA EN MARKETING</b>
----------------------------------

<b>11. ¿Cree importante que un museo brinde soporte técnico mediante sus plataformas digitales para responder a las interrogantes de sus usuarios?</b>
--

E2: Sí, incluso hasta podríamos hacer una lista de preguntas frecuentes para cuando los clientes se comuniquen por este medio, les salga un menú desplegable con todas las preguntas, por ejemplo, pregunta 1: horarios, pregunta 2: precios y según lo que necesitan saber, les arroje el dato y es importante, porque a veces ponen en sus redes un número de whatsapp y no contestan hasta 2 o 3 días y hasta ese momento el cliente ya perdió el interés, entonces es mejor que haya una persona que pueda responder y poner el horario de atención para que sepan que si no les responden de inmediato es por la hora y que les responderán al día siguiente.
--

- Menú desplegable con preguntas frecuentes. - Especificar el horario de atención.
---

*El entrevistado indicó que diseñar un menú desplegable con preguntas frecuentes como parte de una asistencia técnica es importante para brindar información necesaria al usuario. De igual forma, estar en constante revisión de los mensajes entrantes para así poder proporcionar una atención rápida y personalizada.*

**TRABAJADOR DEL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS**

**12. ¿Cómo está preparado el personal para asistir los requerimientos del usuario por medio del correo electrónico?**

E1: Ah no por todos los medios hemos tratado, tanto por teléfono como de manera presencial, mucho por teléfono antes; pero ahora por las redes que todo lo soluciona. Con respecto al personal teníamos a tres personas dedicadas a esto y eran los que se dedicaban a tiempo completo, ósea es un staff de personal en oficina, en computadoras con todo lo necesario.

- Atención mediante el teléfono, presencial y redes sociales.
- Contaban con un staff capacitado.

*El colaborador del museo afirmó que contaban con personal dedicado netamente a asistir los requerimientos de los usuarios mediante todas las redes con las que cuentan, así como también se encargaban de atender las llamadas del público; pero que en la actualidad ya no se cuenta con este personal capacitado.*

**ESPECIALISTA EN MARKETING**

**12. ¿Considera importante que el personal esté bien capacitado para asistir los requerimientos del usuario por medio del correo electrónico?**

E2: Sí, se debe contar con personal que hable idiomas para que puedan hablar con público internacional, deben tener mucho conocimiento de todas las áreas con las que cuenta el museo, saber las últimas noticias y acontecimientos que pasan en el país y alrededores del mismo museo para que puedan dar información fehaciente a las personas interesadas en visitarlo.

- Contar con personal que hable idiomas.
- Que conozcan todas las áreas del museo.
- Mantenerse pendiente de todas las noticias del país.

*El entrevistado consideró que, sí es importante que el personal del museo esté bien capacitado como por ejemplo tener conocimiento en idiomas, conocer a detalle los espacios del establecimiento, saber acontecimientos importantes y actualizados a nivel nacional e internacional en relación a la temática del espacio cultural logrando compartir información importante.*

**Anexo10:** Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV  
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20139501994
Museo Convento San Francisco y Catacumbas	
PROVINCIA FRANCISCANA DE LOS XII APOSTOLES DEL PERU	
Nombre del Titular o Representante legal:	
ERNESTO CHAMBI CRUZ OFM	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7° literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*) autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento de San Francisco y Catacumbas, Lima – 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Chacon Laura, Antouanet Michell	73275432
Pino Luna, Vanessa Xiomara	75536921

En caso de autorizarse soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor a) del estudio.

Lugar y Fecha.



Firma y sello:



*Ernesto Chambi Cruz*  
Ernesto Chambi Cruz. OFM  
ECONOMO PROVINCIAL



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JANAMPA GOMEZ GLADY GUISELLELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de marketing digital empleadas por el Museo Convento San Francisco y Catacumbas, Lima - 2023", cuyos autores son CHACON LAURA ANTOUANET MICHELL, PINO LUNA VANESSA XIOMARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GLADY GUISELLELA JANAMPA GOMEZ <b>DNI:</b> 44319936 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3663-3064	Firmado electrónicamente por: GGJANAMPAJ el 25- 07-2023 16:30:54

Código documento Trilce: TRI - 0618594