



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE TURISMO Y NEGOCIOS**

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA TURÍSTICA EN EL
MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING,
LAMBAYEQUE – 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor (es):

**Bach. Reaño Miranda, Laleshka Jazmín
ID ORCID: 0000-0002-5263-8431**

Asesor:

**Mg. Cayotopa Ylatoma, Cilenny
ID ORCID: 0000-0002-1480-7011)**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL
MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING, LAMBAYEQUE – 2021.**

Aprobación del jurado

Presidente del jurado

Secretario del jurado

Vocal del jurado

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, quién me dio la fortaleza, la salud y la esperanza, por guiarme, bendecirme y ayudarme a superar los obstáculos que atravesé, a mi madre por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional y para una persona especial que ya no se encuentra con nosotros, mi padre, al cual perdí hace un año y es él mi principal motivación para seguir adelante, porque fue la persona que siempre me alentó y siempre estuvo para mí.

A mis familiares por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más. Y a las demás personas que siempre me apoyaron en el transcurso de mi vida universitaria y creyeron en mí, mil gracias por todo.

Agradecimiento

A la universidad Señor de Sipán la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A los docentes, gracias por su paciencia y enseñanza.

A los asesores, quienes me apoyaron para la elaboración del presente trabajo de investigación, sin su ayuda nada hubiera sido posible.

A mi familia especialmente a mis padres, Lucio Reaño Salazar y Aurea Miranda Gonzales, gracias por su comprensión y apoyo constante.

Resumen

El estudio llevo por título “Marketing digital para incrementar la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021”, ante ello el objetivo general planteado fue determinar si el Marketing Digital incrementa la demanda turística del Museo Nacional Arqueológico Brüning de Lambayeque – 2021, para cumplir con el objetivo propuesto se plantearon objetivos específicos siendo el OE1. Identificar el tipo de comunicación digital; OE2. Conocer la promoción digital; OE3. Identificar la publicidad digital, finalmente el OE4. Identificar qué tipo de comercialización digital contribuiría al incremento de la demanda turística en el museo. La metodología tuvo un enfoque mixto, con un tipo de investigación descriptivo - propositivo, su diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población que se tomó en cuenta para la investigación fueron los visitantes nacionales que llegaron al museo durante los primeros meses del año 2021, siendo un total de 536 individuos; las técnicas de investigación fueron la encuesta y la entrevista, la primera aplicada a los visitantes nacionales y la segunda al director del museo, Arqueólogo Carlos Wester La Torre. Como conclusión general de la investigación se determinó que el marketing digital si lograría un incremento en la demanda turística siempre y cuando se planteen estrategias basadas en la promoción, comunicación, comercialización y publicidad digital, generando un nuevo interés en los usuarios, los cuales se encuentran actualmente acostumbrados a la tecnología.

Palabras claves. Marketing digital, demanda turística, museo.

Abstract

The study was entitled "Digital Marketing to increase tourist demand at the Brüning National Archaeological Museum, Lambayeque - 2021", before this the general objective was to determine if Digital Marketing increases the tourist demand of the Brüning National Archaeological Museum of Lambayeque - 2021 To meet the proposed objective, specific objectives were set, being OE1. Identify the type of digital communication; OE2. Know the digital promotion; SO3. Identify digital advertising, finally SO4. Identify what type of digital marketing would contribute to the increase in tourist demand in the museum. The methodology had a mixed approach, with a descriptive-propositional type of research, its non-experimental, cross-sectional-descriptive design. The population that was taken into account for the research were the national visitors who came to the museum during the first months of the year 2021, for a total of 536 individuals; The research techniques were the survey and the interview, the first applied to national visitors and the second to the museum director, Archaeologist Carlos Wester La Torre. As a general conclusion of the research, it was determined that digital marketing would achieve an increase in tourist demand as long as strategies based on promotion, communication, marketing and digital advertising are proposed, generating a new interest in users, who are currently accustomed to technology.

Keywords. Digital marketing, tourist demand, museum.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice de tablas.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.	13
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.	19
1.4 Formulación del Problema.	25
1.5 Justificación e importancia del estudio.	26
1.6 Hipótesis.	26
1.7 Objetivos.....	27
1.7.1 Objetivo General.....	27
1.7.2 Objetivos específicos.....	27
II. MATERIAL Y MÉTODOS	28
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	28
2.2 Población y muestra.....	29
2.3 Variables, Operacionalización.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad... 32	
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	34
2.6 Aspectos éticos.....	34
2.7 Criterios de Rigor Científico	35

III. RESULTADOS	37
3.1. Tablas y figuras.....	37
3.2. Discusión de resultados.....	67
3.3. Aporte científico.....	71
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	87
Anexo 1.....	87

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores de la comunicación digital.....	20
Tabla 2. Indicadores de promoción digital.....	23
Tabla 3. Variables de investigación	30
Tabla 4. Operacionalización de variable X.....	31
Tabla 5. Operacionalización de variable X ₁	31
Tabla 6. Criterios Éticos.....	35
Tabla 7. ¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de índole cultural?	37
Tabla 8. ¿Qué tipo de red social le gustaría que tuviera más contenido cultural?	38
Tabla 9. ¿Cuál es el navegador web que más utiliza usted para búsqueda de información cultural?	39
Tabla 10. ¿Qué dirección de correo es la que usted más utiliza para revisar información?	40
Tabla 11. Consideraría idóneo poder recibir promociones acerca del Museo	41
Tabla 12. Le gustaría recibir información acerca de promociones del museo en su mensajería (email)	42
Tabla 13. Considera atrayente los descuentos virtuales como medio de mecanismo de atracción para las visitas al museo.....	43
Tabla 14. Cree usted que el museo debe aplicar descuentos virtuales para personas que hayan visitado la página web del museo	44
Tabla 15. Considera que es una buena estrategia aplicar “cupones de visita”, para niños busquen traer más amigos al museo.	45
Tabla 16. Consideraría que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el MAB.....	46
Tabla 17. Le parece atrayente un Bumper Up, que apareciera en sus navegadores web mientras busca información	47
Tabla 18. Consideraría que los Bumper Up son una buena estrategia para captar la atención del visitante potencial.	48
Tabla 19. Considera atrayente el poder reservar su visita al museo de forma virtual.	

.....	49
Tabla 20. Visitaría la página web del museo para realizar una reserva virtual	50
Tabla 21. Consideraría una opción ideal el poder visitar una tienda virtual con postales del MAB y artesanía que produce la región Lambayeque	51
Tabla 22. Consideraría poder recibir información a través del Chatbot del museo...	52
Tabla 23. Principal motivo de visita al museo.	53
Tabla 24. Gasto promedio de visita a la ciudad de Lambayeque (día)	54
Tabla 25. ¿Cuánto tiempo ha pernoctado en la ciudad?	55
Tabla 26. ¿Cuál es la información que encuentra más cercana a Lambayeque?	56
Tabla 27. ¿Qué tipo de buscador de información empleo antes de llegar al museo?57	
Tabla 28. Usted como planifica su viaje	58
Tabla 29. ¿Cuál es el tiempo que se toma para planificar su viaje?.....	59
Tabla 30. ¿Cuál es su capacidad de gasto para viajar a lugares culturales?	60
Tabla 31. Prefiere realizar un viaje	61
Tabla 32. En qué lugares usted busca información del lugar antes de visitarlo.....	62
Tabla 33. Objetivo específico 1, estrategias y resumen.	73
Tabla 34. Objetivo específico 2, estrategias y resumen.	74
Tabla 35. Objetivo específico 3, estrategias y resumen.	75
Tabla 36. Objetivo específico 4, estrategias y resumen.	76
Tabla 37. Cronograma de ejecución de la propuesta.....	77

Índice de figuras

Figura 1. Promedio de visitantes del Museo Nacional Brüning	29
Figura 2. ¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de índole cultural?	37
Figura 3. ¿Qué tipo de red social le gustaría que tuviera más contenido cultural? ..	38
Figura 4. ¿Cuál es el navegador web que más utiliza usted para búsqueda de información cultural?	39
Figura 5. ¿Qué dirección de correo es la que usted más utiliza para revisar información?	40
Figura 6. Consideraría idóneo poder recibir promociones acerca del Museo	41
Figura 7. Le gustaría recibir información acerca de promociones del museo en su mensajería (email)	42
Figura 8. Considera atrayente los descuentos virtuales como medio de mecanismo de atracción para las visitas al museo.....	43
Figura 9. Cree usted que el museo debe aplicar descuentos virtuales para personas que hayan visitado la página web del museo	44
Figura 10. Considera que es una buena estrategia aplicar “cupones de visita”, para que los niños busquen traer más amigos al museo.....	45
Figura 11. Consideraría que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el MAB.....	46
Figura 12. Le parece atrayente un Bumper Up, que apareciera en sus navegadores web mientras busca información	47
Figura 13. Consideraría que los Bumper Up son una buena estrategia para captar la atención del visitante potencial.	48
Figura 14. Considera atrayente el poder reservar su visita al museo de forma virtual.	49
Figura 15. Visitaría la página web del museo para realizar una reserva virtual	50
Figura 16. Consideraría una opción ideal el poder visitar una tienda virtual con postales del MAB y artesanía que produce la región Lambayeque	51
Figura 17. Consideraría poder recibir información a través del Chatbot del museo.	52

Figura 18. Principal motivo de visita al museo.....	53
Figura 19. Gasto promedio de visita a la ciudad de Lambayeque (día)	54
Figura 20. ¿Cuánto tiempo ha pernoctado en la ciudad?	55
Figura 21. ¿Cuál es la información que encuentra más cercana a Lambayeque? ...	56
Figura 22. ¿Qué tipo de buscador de información empleo antes de llegar al museo?	57
Figura 23. Usted como planifica su viaje	58
Figura 24. ¿Cuál es el tiempo que se toma para planificar su viaje?	59
Figura 25. ¿Cuál es su capacidad de gasto para viajar a lugares culturales?	60
Figura 26. Prefiere realizar un viaje.....	61
Figura 27. En qué lugares usted busca información del lugar antes de visitarlo	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

El turismo a nivel mundial se ha visto afectado de forma directa por la emergencia sanitaria a causa del Covid 19, dejando ciudades turísticas con cero visitas por lapsos de tiempos considerables, llevando así a la incertidumbre y quiebre económico de empresas turísticas, además de cierres temporales de instituciones inmersas en la cultura y el turismo como son los museos, los cuales han planteado estrategias para no morir en el intento de sobrevivencia ante el nuevo cambio, agenciándose de la virtualidad como el aliado idóneo para poder seguir exponiendo la riqueza cultural de una determinada zona o ciudad. Ante ello se hace evidencia de los siguientes casos que se toman como evidencia de la problemática a nivel mundial, nacional y local en referencia a museos y su intento estratégico por renacer después de la reactivación turística.

1.1.1. En el ámbito Internacional.

España, es uno de los países europeos que ha sido gravemente afectado por la pandemia covid 19, sin embargo, sus autoridades desde el mes de julio de 2020, iniciaron un trabajo conjunto con directores de museos públicos y privados siendo el caso del Museo de arte Africano de la Fundación Arellano Alonso de Valladolid, el cual hoy en día repotenció su comunicación digital a través de la creación de su canal de YouTube, donde de forma considerable ha crecido el interés por los visitantes en no solo saber el contenido del museo sino en apostar por incrementar y fortalecer sus conocimientos, además de contener redes sociales como Facebook, sino el Instagram Tv, que permite una comunicación en vivo con los espectadores e interesados en la cultura. (La Cultura Social, 2021)

México, en los últimos tiempos ha sido uno de los países con mayor presencia en visita a sus museos, en la actualidad cuenta con más de 2 mil museos, solo México DF tiene 26 museos todos con dominio público, el gran problema de estos museos es que solo 5 de ellos ponen en práctica sus estrategias de marketing digital es decir poseen una página web actualizada por donde se puede visualizar videos, imágenes en 3D, paseos virtuales además de las reservas Online, estos museos son Museo

Nacional de las Culturas del Mundo, Museo Nacional de Historia, Museo Nacional de Antropología, Museo del Templo Mayor y Museo Nacional del Virreinato; sin embargo los 21 museos restantes solo manejan una información básica en las redes como son blog virtuales, lo cual no permite una buena difusión del contenido del museo y no se llega a captar la necesidad de visita de un futuro turista. (Rodríguez, Guzmán, Valencia y Grillo, 2019)

1.1.2. En el ámbito nacional.

Lima, es una de las ciudades con mayor presencia de museos modernos en el Perú, siendo el caso del Museo de Arte Contemporáneo, el cual tras la crisis sanitaria que experimento el país, se cerraron diferentes recursos turísticos culturales entre ellos los museos, siendo su reapertura de actividades el 1 de marzo del 2021, este museo al igual que todos en el país busca la forma en como poder reactivar su actividad, por ello se busca que a través de la aplicación de estrategias de marketing se pueda reinventar la forma de poder visitar un museo aprovechando la tecnología y la definición de un buen marketing que acentúa que no solo el marketing se trata de vender cosas sino de contar historias. (Fernández, 2020)

1.1.3. En el ámbito local.

Lambayeque, no solo por temas de pandemia sino por falta de presupuesto para la mejora de los equipos tecnológicos y un vigilante protocolo sanitario que deben cumplir los museos o instituciones museales. Lambayeque posee 12 museos, entre museos antropológicos, arqueológicos, casas museo y museos de sitio, todos ellos registrados bajo los estatutos del Ministerio de Cultura; la investigación se centra en el primer museo que tuvo la región Lambayeque como es el Museo Arqueológico Nacional Brüning, inaugurado un 10 de julio de 1921, en el presente año cumple 100 años de vida institucional. El MAB se encuentra ubicado en la Avenida Huamachumo s/n en la ciudad de Lambayeque, su director es el Arqueólogo Carlos Wester La Torre, quien trabaja con su equipo de 20 colaboradores, los cuales desempeñan funciones administrativas, atención al visitante, seguridad y mantenimiento. El MAB, dejó sus actividades desde el mes de febrero del 2020, tras la pandemia que azoto duramente

al país y el mundo entero, su reactivación de servicio para el público fue el 01 de marzo de 2021, teniendo en cuenta todas las disposiciones del protocolo sanitario para el visitante, sin embargo a pesar de que el MAB apertura sus puertas al visitante durante la pandemia dejó de ejercer su principal función como es el brindar información acerca de la cultura Lambayeque y de la información valiosa que dejó el famoso Hans Heinrich Brüning, por el cual lleva su nombre; debido a que el personal no se encontraba capacitado con las nuevas tendencias de marketing aprovechando las redes e internet como mecanismo de diversificación y difusión; en la actualidad el museo no recibe visitas numerosas a pesar de que los museos Tumbas Reales de Sipán y Museo Nacional Sicán se mantienen cerrados por disposiciones mayores; por ello se cree conveniente el poder plantear estrategias de marketing digital que permitan aprovechar esa ligera ventaja para poder incentivar la visita al museo a través de las redes y comunicaciones digitales, permitiendo así poder llegar a un público aficionado a la cultura y a la modernidad.

1.2 Trabajos previos.

1.2.1 En el ámbito Internacional.

Paco y Pérez (2019), su investigación que tuvo como propósito el poder diagnosticar la situación actual del Museo Aeroespacial de la Fuerza Área Boliviana para poder identificar las necesidades de información en relación al alcance, difusión y promoción de lo que ofrece este museo como es el producto y servicio. El método empleado fue el exploratorio – descriptivo, debido que la presente investigación es por primera vez estudiada, dentro de las técnicas de investigación se emplearon la encuesta, la observación y la revisión documental. El cuestionario fue aplicado a los visitantes siendo una muestra de 256, el muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia. La conclusión de la investigación se enfoca en que el objeto en estudio no presenta ningún recurso para invertir en la mejora de la promoción del mismo, además que las estrategias que se plantean aprovechan la tecnología como parte fundamental de difusión, debido que la web es una excelente fuente para difundir el recurso de forma gratuita y directa al visitante potencial.

Molina, Romero y Vásquez (2017), su investigación que planteo como objetivo general el diseñar un plan de marketing digital para uno de los museos más importantes de El Salvador como es Museo Nahuat Pipil, con la finalidad de posicionarlo como una opción cultural en este país para un determinado segmento de mercado. La metodología que emplearon en esta investigación presento un enfoque mixto de tipo exploratorio, empleando instrumentos de recolección de datos como el cuestionario el cual fue aplicado a los visitantes, asimismo se empleó la guía de entrevista la cual fue dirigida al personal del museo. Los resultados que se obtuvieron en la investigación identificaron que el 49% de los visitantes su principal motivación en visitar el museo era por conocer un poco más la historia del país. Además de un dato importante que indica que la hiperconectividad es uno de los factores claves que utiliza el visitante para recabar información acerca del museo, siendo una de las redes sociales más utilizadas el Facebook (98%).

Montalvo (2017), el objetivo general de esta investigación se enfocó en proponer audio guías para una adecuada difusión de los contenidos del Museo Costumbrista en inglés y español del museo Costumbrista de la Paz, la metodología que se desarrolló en la investigación se centra en un método analítico, siendo un tipo de investigación descriptivo con un diseño transversal; se emplearon instrumentos de recolección de datos dentro de ellos el cuestionario, guía de entrevista y búsqueda de información valiosa a través de fuentes primarias y secundarias. La conclusión de la investigación se evidencia que el análisis sobre el museo es que es un lugar que cuenta con las condiciones físicas y virtuales para poder implementar una guía auditiva, lo que conlleva a una mejor gestión y satisfacción del visitante.

Carranza (2017), su investigación se centró en analizar la oferta y la demanda del museo de los Amantes de Sumpa para mejorar el producto turístico como tal, para ello se empleó una metodología de enfoque mixto, utilizando un método teórico y empírico, los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario y guía de entrevista, siendo aplicado el primer instrumento a los visitantes del museo y el segundo instrumento al personal del objeto de estudio. Las conclusiones de la investigación se enfocaron en comprobar que el museo necesita de repotenciar los recursos turísticos y culturales, donde no solo se debe tener en cuenta los recorridos

por los senderos sino el poder realizar actividades que mejoren el turismo cultural, la mejora del producto turístico ayudará al elemento social, cultural lo que permite el fortalecimiento de las relaciones públicas del museo con otras entidades.

Zamora (2016), su investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de Marketing para el Museo Templo del Sol, ubicado en Ecuador, la metodología empleada evidencio un tipo de investigación exploratoria y conclusiva, además de presentar un diseño transversal simple; los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario y guía de entrevista, el cuestionario fue aplicado a los visitantes nacionales e internacionales que llegaron al museo además la guía de entrevista aplicada a los administrativos del lugar de estudio. La conclusión de la investigación manifestó que el museo posee una deficiencia en relación a la publicidad como es el material informativo físico además de los canales virtuales como son las páginas web y redes sociales, ante ello se diseñaron estrategias de marketing Mix, pero sobretodo enfocadas a la promoción y plaza, que es donde se encuentra la mayor debilidad del museo.

1.2.2 En el ámbito Nacional.

Rojas (2020), la investigación tuvo como objetivo general proponer un modelo de estrategias digitales en el diseño de un museo virtual para la preservación del Patrimonio cultural en Apurímac, la investigación tuvo un enfoque cualitativo, las técnicas de investigación empleadas fueron grupo de discusión y entrevista, siendo los participantes en este estudio, un grupo determinado de visitantes nacionales (10 sujetos) y entrevistas direccionadas a 3 arqueólogos, 1 arquitecto y 2 administradores especialistas en cultura. Los resultados que se obtuvieron en el presente estudio indicaron que la propuesta de un museo virtual debe ser enfocado en estrategias digitales, que permiten la recopilación de requisitos y gestión de datos válidos para la creación de un museo virtual accesible, además esta propuesta busco incrementar la conciencia pública para mejorar la importancia de un sitio patrimonial en el ámbito social.

Dulanto (2018), su investigación tuvo como objetivo general el poder conocer la

manera en que la promoción turística puede influir en la demanda que visita el Museo Municipal de Chancay de la ciudad Lima, la metodología que utilizaron en la investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo con un alcance aplicativo, su diseño se fundamentó en no experimental, transversal descriptivo, tomando como muestra de estudio a los turistas (367 sujetos) que visitaron el museo en el periodo 2016 y a los administrativos del museo a quienes se le plantearon preguntas abiertas para la obtención de información relevante (guía de entrevista). Las conclusiones de la investigación se enfocaron en que si existe una influencia entre la variable promoción turística con la dimensión publicidad y demanda turística; lo que conlleva a decir que a medida que se ejecute una buena publicidad del museo crecerá la demanda turística.

Simeón (2017). La investigación que presenta el siguiente autor tuvo como objetivo general el diseñar un museo Arqueológico que contribuya al aumento de la demanda turística en el distrito de Huarmey – Lima; el estudio presento una metodología basada en un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo siendo su diseño no experimental, transversal – descriptivo. Los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario el cual fue aplicado a los visitantes nacionales e internacionales que visitaron Huarmey en el año 2016, siendo una muestra de 352 visitantes, el muestreo fue no probabilístico por criterio. Los resultados indicaron que si existe una viabilidad para la creación de un museo arqueológico en esta ciudad debido que contribuiría a reforzar la identidad de la población y sobretodo poder exponer parte de los hallazgos encontrados de la cultura Huarmey. Finalmente, el diseño permite que turistas culturales puedan venir a esta ciudad y conocer más acerca de la cultura que se desarrolló en esta ciudad.

1.2.3 En el ámbito local

Nakano (2019), su investigación presento como objetivo general elaborar una propuesta de acondicionamiento para el Complejo Arqueológico de Túcume con la finalidad de poder incrementar la satisfacción del turista, ante ello la investigación presento un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, siendo el diseño de investigación no experimental, transversal - descriptivo. Los instrumentos que se emplearon para

recolectar información fueron el cuestionario, la guía de entrevista y fichas de observación, siendo aplicadas a los visitantes nacionales (cuestionario) y a la directora del Museo de Sitio de Túcume (Guía de entrevista). Las conclusiones de la investigación indicaron que la situación actual de los servicios del complejo, algunos de ellos se encuentran deteriorados por el mismo clima del lugar y otros nos inexistentes por la falta de inversión en este lugar. Además, el nivel de satisfacción del turista fue bajo, debido que no se encuentran satisfechos con el lugar y por ende no lo recomendarían para próximas visitas lo que causa una baja en el flujo turístico para años posteriores.

Guillermo (2017), su investigación se planteó como objetivo general el diseñar estrategias de marketing 2.0 para promover la artesanía de la asociación de artesanos de la ciudad de Etén, para ello se analizó la variable Marketing 2.0 a través de la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, además de tomar en cuenta la guía de entrevista la cual fue aplicada a los representantes de la asociación de artesanos "Rufina". La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, siendo el diseño de investigación no experimental, transversal – descriptivo. Los resultados de la investigación se centraron en que la asociación de artesanos emplea estrategias tradicionales para promocionar el producto artesanal, como es la participación limitada en ferias y eventos que la municipalidad los invita, asimismo utilizan tarjetas para poder facilitar sus medios de contacto a los compradores; la asociación además tiene una página en redes sociales (Facebook) en la cual también hace la promoción de sus productos, siendo está de baja difusión debido que la personas que maneja esta red social es una persona que no es capacitada para el manejo de las redes sociales.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. *Marketing digital.*

Según Chaffey y Ellis – Chadwick, definen al marketing digital como un tipo de marketing que busca alcanzar los objetivos de una empresa a través de la tecnología digital y medios digitales, siendo necesario la gestión de diferentes maneras de

presencia de líneas como es el empleo de los sitios web, los App (Aplicativos móviles) y las famosas redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter); sin embargo, para el desarrollo del marketing digital aun es necesario la utilización de medios físicos como son los folletos, volantes o broshure (2018, como se citó en Rojas, 2018)

Oklander et al. Manifiesta que el marketing digital consiste necesariamente en una gestión bien planificada para crear un tipo de comercialización de productos y servicios de consumo a través de los medios o plataformas digitales, además de tener en cuenta que dicha comercialización debe ser organizada y bien vinculada con el cliente o publico que se desea cautivar; las organizaciones deben empezar a tomar riesgos en relación a la implementación de sistemas tecnológicos que brinden herramientas para generar un interés en las nuevas tendencias comerciales y accesibles al cliente. Se toma en cuenta que el centro de operaciones es el cliente – consumidor, para lo cual las empresas deben crear un contenido que proporcione experiencias únicas y personalizadas a través de medios digitales. (2010, como se citó en Rojas, 2018)

El marketing digital ha tomado un protagonismo importante en las organizaciones lo que ha permitido competir en el mercado para ofrecer un valor único a los consumidores.

La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Para las compañías, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Marketing FCA, 2009 como se citó en Rojas, 2018, p.14).

Huang, indica que la definición del marketing digital se basa a un concepto que se denomina marketing online o elemento electrónico, en el cual se puede incluir la gestión de contenidos, servicios, ventas, producto o servicios en la web para la satisfacción del usuario o cliente, siendo así una nueva tendencia a nivel mundial. (2014)

Tabla 1.

Indicadores de la comunicación digital.

Indicadores de la Comunicación digital	Definiciones
<i>Redes sociales</i>	Las redes sociales es un grupo de aplicaciones y sitios de colaboración donde encontramos conexiones sociales e intercambios de información en un medio de red (Bartlett, 2006, como se citó Borrromeo, 2016). Donde se encuentra un intercambio de contenido que han sido generados por los usuarios en las redes sociales, lo cual permanece temporal se puede extender en el intercambio y conocimiento en grandes distancias. Las redes sociales permiten acceder al usuario para que pueda crear perfiles públicos o semipúblicos hasta donde ellos lo permitan y puedan acceder otros usuarios. (Boyd & Ellison, 2008, como se citó Borrromeo, 2016).
<i>Navegador Web</i>	Una página web, es una información electrónica, su nombre viene de las WWW (world wide web), ha sido uno de los más grandes avances tecnológicos en el siglo XX y principios del siglo XXI. Se puede acceder mediante un navegador para que sea visto en una iPC o dispositivo móvil. Este documento se encuentra en un formato HTML o XHTML, permitiendo que los usuarios puedan navegar en otras páginas web por medio de otros enlaces de hipertexto. (Peñuela, 2016).
<i>Correo Corporativo</i>	Email o correo electrónico, en los medios digitales es el más utilizado por las compañías. Según el autor afirma que el 83,7 de los usuarios revisan su correo electrónico. En las compañías el uso del email es esencial para comunicarse a diario, es una herramienta poderosa de todas las épocas ya que es sencilla, económica y eficiente. (Arias, 2014).

Fuente. Kotler et al. (2014)

Comunicación digital, es una de las dimensiones de marketing digital, también denominado como e-communication, se define como el desarrollo tecnológico de la información basado en un protocolo de comunicación por redes electrónicas o internet, siendo una nueva forma de comunicación entre la empresa y los clientes actuales – potenciales (Somalo, 2011, p.21 como se citó en Hesmeralda, 2017)

La comunicación digital o comunicación por internet implica el uso de canales basados en la web, siendo herramientas de prospección multimedia como son los videos en línea o audios en línea; así como la capacitación de las organizaciones, que son atendidas por teléfono u otros medios más asertivos. (Kolesnik, 2016, p.4)

Promoción digital. Se le denomina como e-promotion, siendo en sus inicios la forma más prematura de la evolución de la página web, siendo utilizados portales sencillos que solo contenían precios, descuentos o promociones de productos o servicios. La evolución de la tecnología permitió que los anuncios ahora sean más completos con contenidos ya se imágenes, material audiovisual, videos, imágenes en full HD, además de innovar en un ambiente más actual y moderno siempre guardando la vanguardia que el cliente hoy en día necesita. (Zelaya et al. 2011, como se citó Quezada, 2017)

Tabla 2.
Indicadores de promoción digital

Indicadores de promoción digital	Definición
<i>Promociones</i>	Aquella herramienta del marketing que anuncia las promociones del producto o servicio de manera virtual existiendo diferentes técnicas como en blogs, email, plataformas promocionales y entre otras más. Cuyo objetivo es brindar información de las promociones al usuario para obtener mayor incremento de ventas online. (Coto, 2008, como se citó Mendoza, 2017)
<i>Descuentos</i>	Descuentos virtuales, su finalidad es descontar el precio del producto o servicio de forma parcial, como una técnica de enganche con el usuario, es utilizado para los clientes nuevos que recién están comprando nuestro producto online. Cuyo fin es fidelizarlo y crear un valor importante al consumidor, por ello se le brinda un descuento. (Coto, 2008, citado por Mendoza, 2017).
<i>Cupones</i>	Los Cupones (e-coupons), muy conocido como cupón virtual, cuya función es rebajar los precios o canjearlos por otras promociones como gancho de los productos o servicios al usuario que se les ofrece, también son utilizados de promoción en la web para atraer a los usuarios y fidelizarlos. Las compras online reemplazan cupones por instaló medidas de protección con los correos electrónicos no deseados. Códigos de promoción para beneficiar a los usuarios que compran virtualmente. (Coto, 2008, citado por Mendoza, 2017)

Fuente. Kotler et al. (2014)

Publicidad Digital, también llamada como e – advertising, se indica que la publicidad digital se define como un contenido de carácter digital comercial que se encuentra disponible en los sitios web o internet, además que es diseñado por las empresas u organizaciones con la finalidad de informar a los clientes – consumidores de sus servicios – productos. (Schlosser, Shavitt y Kanfer, 2011, p.70)

Comercialización digital, llamada también como la famosa e – commerce, muy reconocida el uso que se da en internet y las compañías pueden comercializar

(Comprar – vender) de manera virtual los productos que comercializa una determinada empresa. (Kotler et al., 2014)

La comercialización digital a su vez se define como el proceso de compra – venta o intercambio que existen de los productos mediante la utilización de la tecnología de la comunicación electrónica, la comercialización se ha vuelto tan certera y efectiva que existen muchos sitios web donde el modo de pago es por transferencia electrónica sin necesidad de tener contacto directo con la empresa o ir a la tienda física para poder pagar el producto o servicio adquirido. (Kasemsap, 2016, p.2 como se citó en Rojas, 2017, p.21)

1.3.2. Demanda turística.

La demanda turística es definida por Martínez y Domínguez como una forma parecida a otra clase de demanda (tipología), teniendo en cuenta particularidades que la hacen distinta a otros servicios de la demanda y bienes no turísticos. (2000)

Para Fernández y Gonzales, indican que la demanda turística está compuesta por los visitantes que llegan a un determinado lugar por visitar los atractivos, los cuales previamente se han enterado del lugar. (2006)

Según Mathieson y Wall (1982) precisa a la demanda turística como la suma final de individuos que realizan viajes teniendo la ilusión de realizarlo para ello se debe tener acceso a los servicios que debe tener el destino y las facilidades turísticas. (p.16)

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define a la demanda turística como el conjunto de viajeros (individual o grupal), que buscan una conexión con el entorno natural o cultural que trasmite cierto destino turístico, disfrutando de los servicios turísticos y productos turísticos que este ofrece. (2003, parr.3)

La Demanda turística está conformada por todos los turistas que desean hacer uso de los diferentes servicios que concierne a la actividad turística, ante ello existen dos tipos de demanda siendo la demanda real y demanda potencial. (Haro, 2017)

Demanda Real. La OMT, indica que la demanda real está compuesta por todos los visitantes que han llegado a un determinado destino, disfrutando de los servicios y

productos que se ofrecen, es decir pertenecen a las estadísticas reales que se contabilizan en los arribos y pernoctaciones de las empresas de alojamiento. (2016)

Demanda Potencial, definido como el conjunto de individuos que tienen las cualidades y/o características para adquirir los productos o servicios de un destino, pero que aún no han sido consumidos, sin embargo, obtienen dicha información del destino ya sea por canales virtuales o recomendaciones de familiares cercanos.

La demanda turística según Amparo Sancho (2010), posee dos tipos de factores ya sean internos y externos.

Factores internos, también denominado directos, son factores peculiares, es decir propios del individuo los cuales permiten tomar la decisión de hacer el viaje o no, entre ellos se pueden tener las preferencias, gustos, tiempo, los sueldos o capacidad monetaria y el ciclo de vida mismo de la persona.

Factores externos, también denominados indirectos y se enfatiza la situación económica o los factores económicos que se relacionan con el lugar de visita (Cómodo o costoso), temporada de visita, factores políticos y culturales.

1.4 Formulación del Problema.

Problema General

¿De qué manera el marketing digital incrementa la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021?

Problemas específicos

PE1. ¿Qué tipo de comunicación digital puede contribuir al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021?

PE2. ¿Cuál promoción digital puede contribuir al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021?

PE3. ¿Qué publicidad digital puede contribuir al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021?

PE4. ¿Qué tipo de comercialización digital puede contribuir al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021?

PE5. ¿Cuál es el perfil del visitante que llega al Museo Arqueológico Nacional Brüning de Lambayeque, 2021?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

La investigación se justificó desde tres ámbitos importantes, teórico, práctico y metodológico, lo cual se detalla a continuación.

Justificación teórica, la investigación se justifica de esta manera debido que los conocimientos que se transmiten en el estudio son de suma relevancia para próximas investigaciones, tomando en cuenta al Marketing digital, el cual es un nuevo modo de promocionar un servicio o producto, aprovechando las redes como medio de difusión ante la nueva coyuntura que experimenta el mundo, para no decaer en la inactividad turística y económica.

Justificación práctica, se justifica de esta forma debido que la propuesta que se presentó en la investigación pueda ser desarrollada de forma integral o parcial, para reforzar ciertas falencias que se evidenciaron en la problemática del museo, pero sobre todo la utilización idónea de las redes sociales para promocionar un museo tan conocido en la región Lambayeque.

Justificación metodológica, la investigación se justifica por ser un trabajo de tipo descriptivo, lo que permitirá recabar información a través de la aplicación de instrumentos para su respectivo análisis e interpretación de los mismos, obteniendo finalmente una investigación que sirva como antecedentes para futuros estudios que se desarrollen en museos de la región y del país.

1.6 Hipótesis.

Hi. El marketing digital incrementa significativamente la demanda turística del Museo Nacional Arqueológico Brüning de Lambayeque, 2021.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General

Determinar si el Marketing Digital incrementa la demanda turística del Museo Nacional Arqueológico Brüning de Lambayeque – 2021.

1.7.2 Objetivos específicos.

OE1. Identificar el tipo de comunicación digital que contribuiría al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021.

OE2. Conocer la promoción digital que contribuiría al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021.

OE3. Identificar la publicidad digital que contribuiría al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021.

OE4. Identificar qué tipo de comercialización digital contribuiría al incremento de la demanda turística en el Museo Arqueológico Nacional Bruning de Lambayeque, 2021.

OE5. Conocer el perfil del visitante actual que llega al Museo Arqueológico Nacional Brüning de Lambayeque,2021.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Enfoque mixto, este modelo de investigación utiliza la recolección de información (datos) para comprobar hipótesis a través de una base de medición estadística (numérica) y el análisis propio; para finalmente establecer pautas de comportamiento y el probar teorías relacionadas al estudio que se está realizando; asimismo el enfoque cualitativo permite exclusivamente el uso de instrumentos cuantitativos que permitan obtener información que pueda ser medible a través de gráficos y tablas de frecuencia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

Tipo descriptivo – propositivo; este tipo de investigación o estudio busca específicamente las características más relevantes e importantes de cualquier fenómeno o problema que se estudie, además de poder describir nuevas tendencias de un determinado grupo o población, del mismo modo el tipo de investigación propositivo también llamado proyectivo, busca solución ante el fenómeno hallado, indicando a través de una propuesta lógica y estructurada los mecanismos estratégicos de la posible salida. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

El diseño que presenta la investigación es no experimental de corte transversal – descriptivo.

No experimental, se fundamenta la investigación por este diseño de investigación debido que no se manipulan de forma deliberada las variables de investigación, y únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para poder ser analizados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

Transversal o transaccional, son diseños de estudio que se recopilan en un solo periodo de tiempo, siendo en este caso el año 2021, en los meses de Julio – agosto, el tiempo en el cual se aplicó los instrumentos como son los cuestionarios en el lugar de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.155)

2.2 Población y muestra.

2.2.1 Población.

La población es definida como un conjunto de especificaciones, al cual se le llama también universo; la población contiene a los sujetos de estudio a quienes se toman en cuenta para el proceso de la investigación, de los cuales se aplican instrumentos técnicos que permiten obtener de ellos información importante y simbólica para el estudio. (Hernández Sampieri, et. al, 2014, p.65)

La población que se tomó en cuenta en la presente investigación fueron los visitantes nacionales que han llegado el Museo Nacional Brüning, este dato fue obtenido de las estadísticas que promedia el Ministerio de Cultura en los museos de la región Lambayeque, siendo un total de 536 visitantes nacionales en el periodo enero a febrero 2021. (Ministerio de Cultura, Unidad Ejecutora Naylamp 005 – Lambayeque, 2021)

Figura 1.
Promedio de visitantes del Museo Nacional Brüning

Año	Visitante Nacional	Visitante Extranjero	Total
2018	50,168	2,868	53,006
2019	52,649	2,995	55,644
2020	8,448	542	8,990
2021	536	6	542
Total	111,801	6,411	118,182

Fuente. Ministerio de Cultura, Unidad Ejecutora Naylamp 005 – Lambayeque, 2021

2.2.2 Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población, que es escogido de forma aleatoria o a través de la aplicación de la fórmula de población finita o infinita, la muestra es aquella representación de la población a la cual se aplicó los instrumentos de recolección de datos. (Hernández Sampieri, et. al, 2014, p.83)

La presente investigación se aplicó la fórmula de población finita debido que se conoce el número de individuos a quienes se aplican los instrumentos. A continuación, se presenta la fórmula de población finita.

N	Tamaño del universo
Z	Nivel de Confianza
P	Porcentaje de la población que tiene atributo
Q	Porcentaje de la población que no tiene atributo
E	Error de estimación.

$$Muestra = \frac{1.96^2 \times 536 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2(536 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 117.410$$

$$n = 117$$

2.3 Variables, Operacionalización.

Las variables de investigación se presentan a continuación:

Tabla 3.
Variables de investigación

Variables	Definición
Marketing Digital <i>Variable X</i>	El marketing digital es alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales y medios, para ello es necesaria la gestión de diferentes formas de presencia en línea como uso de sitios web, aplicaciones móviles, y uso de redes sociales.
Demanda turística <i>Variable X₁</i>	Según Mathieson y Wall (1982) precisa a la demanda turística como la suma final de individuos que realizan viajes teniendo la ilusión de realizarlo para ello se debe tener acceso a los servicios que debe tener el destino y las facilidades turísticas. (p.16, como se citó en Martínez, 2020)

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4.
Operacionalización de variable X.

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica / Instrumento
Marketing Digital <i>Variable Independiente</i>	Comunicación digital	Redes sociales Navegador web Correo corporativo	Encuesta / Cuestionario
	Promoción digital	Promociones Descuentos Cupones	
	Publicidad Digital	Banners Bumper ad	Entrevista/ Guía de Entrevista
	Comercialización digital	Reservas virtuales Tienda virtual On Line Chatbots	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 5.
Operacionalización de variable X₁.

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica / Instrumento
Demanda turística <i>Variable Dependiente</i>	Demanda Real	Motivación Gasto Promedio Pernoctación Tipo de Información Buscadores de información	Encuesta / Cuestionario
	Demanda potencial	Planificación de viaje Capacidad de gasto Preferencias de viaje Conocimiento previo	

Fuente. Elaboración propia.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se emplearon en la presente investigación fueron:

Investigación documental. Es una de las técnicas que permite recopilar información primaria, secundaria y terciaria acerca de fuentes como proyectos, teorías o modelos que permitan ser base teórica para las variables de estudio como marketing digital y demanda turística (Hernández Sampieri, et. al, 2014, p.358)

Encuesta, es una técnica que permite medir indicadores de las variables a través de preguntas cerradas cuantitativas o cualitativas, además que permite conseguir una información acertada de los asuntos relevantes, ya que se consigue indagar la opinión pública de un determinado grupo de personas que son conformadas por la muestra de estudio seleccionado. (Hernández Sampieri, et. al, 2014, p.251)

Entrevista, es una de las técnicas más completas para recabar información del asunto indagado permitiendo plantear preguntas abiertas para recolectar información exacta y confiable del entrevistado, las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o libres, ello dependerá de la circunstancia en la que se encuentre el objeto de estudio. (Hernández Sampieri, et. al, 2014, p.315)

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos serán:

Bibliografía, es la información que se utiliza para plantear teoremas o teorías de diferentes aportantes acerca de las variables de investigación, asimismo es la ciencia que se encarga del estudio de recopilación y referencia de textos, donde se incluyen conjuntos de escritos que pertenecen al tema que se está investigando. (Hernández Sampieri, et. al, 2014)

Cuestionario, instrumento que permite medir los indicadores de la investigación a través de ítems, siendo estos coherentes para poder llegar al objetivo determinado, el cuestionario puede ser aplicado de forma presencial o virtual, dependiendo de la naturaleza de la investigación. (Hernández Sampieri, et. al, 2014)

Guía de Entrevista, es un instrumento donde se presentan preguntas abiertas las cuales se aplican a los entrevistados seleccionados previamente y de quienes se sabe que se obtendrá una información real o fidedigna; asimismo se establece un tiempo prudente para su aplicación, debido que la información que se obtiene es única y valiosa. (Hernández Sampieri, et. al, 2014)

2.4.3. Validez.

La validación de los instrumentos tanto cuantitativos (Cuestionario) y cualitativos (Guía de entrevista) fueron validados por 3 especialistas en turismo y en metodología, ante ello se especifica cada uno de los evaluadores.

MBA. Juana Graciela Palma Vallejo – Especialista en Turismo y Negocios, con grado de Maestra en Administración de Negocios, Docente Catedrático de la Universidad Cesar Vallejo de Lima Este, con una experiencia de 8 años en el ámbito turístico, 5 de ellos dedicados a la investigación.

Mg. Astrid Paulet Sánchez Gamarra – Especialista en Turismo y Negocios, con grado de Maestra en Administración de Empresas Turísticas, docente catedrático de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros – Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística, con grado de Doctor en Administración, docente catedrático de la Universidad Tecnológica del Perú y Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, con una experiencia de 16 años en el ámbito de investigación.

2.4.4. Confiabilidad.

El grado de confiabilidad se determinó a través de una prueba piloto a través del cuestionario aplicado a 15 visitantes, ante ello se utilizó el software estadístico SPSSv 23, obteniéndose un Alpha de Cronbach de 0.812, lo que indica un alto nivel de confiabilidad en la aplicación del instrumento cuestionario, indicar que solo se utilizaron los ítems que tuvieron escala de Likert en sus alternativas siendo desde el ítem 5 al ítem 16.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	12

Fuente. Elaboración propia.

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

El procedimiento para la recolección de datos se realizó de forma secuencial teniendo en cuenta que el instrumento cuantitativo y cualitativo, en primero lugar se recabo información del cuestionario y posteriormente de la guía de entrevista, siendo de la siguiente forma.

Cuestionario. Se determinó la unidad de análisis para aplicar el instrumento cuestionario, asimismo el muestreo para la obtención de la información. El cuestionario fue aplicado de forma presencial, debido a las nuevas restricciones de visitas que se han emitido por la pandemia Covid 19, se recolecto la información, posteriormente se subió al software estadístico SPSSv 23, del cual se obtuvo cuadros de frecuencia y gráficos para su respectiva interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

Guía de entrevista. La guía de entrevista fue aplicada al director del Museo Arqueológico Nacional Brüning, Arqueólogo Carlos Wester La Torre, a quien se le plantearon 5 preguntas que están relacionadas con la variable Marketing digital, el tiempo de duración de la entrevista fue de 1 hora, a través de la plataforma virtual Zoom, posteriormente se filtró la información para la interpretación y análisis que permitió la discusión de resultados.

2.6 Aspectos éticos.

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta en la presente investigación serán tomados desde la premisa teórica que plantea Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012).

Tabla 6. Criterios Éticos.

Principio	Definición
Consentimiento informado	La autora de la investigación admite participar de la investigación teniendo en cuenta los intereses, valores y principios que incentiven a contribuir con la experiencia y solución del fenómeno estudiado, además de tomar la información como algo relevante y valioso para el desarrollo del estudio a futuro.
Confidencialidad	Se tomará como conocimiento la seguridad y protección de la identidad de los participantes del cuestionario, debido que la información que se obtendrá de ellos es de suma importancia para el desarrollo del estudio.
Observación del participante	En la investigación se sume la prudencia antes, durante y después del proceso de recolección de información asumiendo la responsabilidad, ética profesional para los posibles efectos secundarios que se pueda suscitar.

Fuente. Elaboración propia.

2.7 Criterios de Rigor Científico

Se toman en cuenta los siguientes criterios de rigor científico los cuales se tomaron como base teórica de Hernández Sampieri et. al (2014)

Confiabilidad, se tiene en cuenta que el presente estudio es confiable debido que a partir de los resultados que se obtengan (cuestionario – guía de entrevista) serán validados por expertos que darán su punto de vista profesional, además de poder tomar en cuenta que se aplica el grado de confiabilidad a través de un software estadístico reconocido a nivel mundial.

Objetividad, se tendrá en cuenta los resultados obtenidos para su respectivo análisis e interpretación de los mismos, permitiendo de esa forma obtener cual es el nivel de factibilidad de poder tener en cuenta al marketing digital como medio de solución para incrementar la demanda turística en el museo Nacional Brüning.

Validez, el presente estudio posee una validez de instrumentos debido que se tomaron en cuenta la opinión de especialistas en Turismo y metodología para la evaluación de los instrumentos a aplicar, dejando constancia de la importancia de tener instrumentos bien constituidos para recabar la información.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras.

Resultado de Cuestionario aplicado a los visitantes del MAB

Tabla 7.

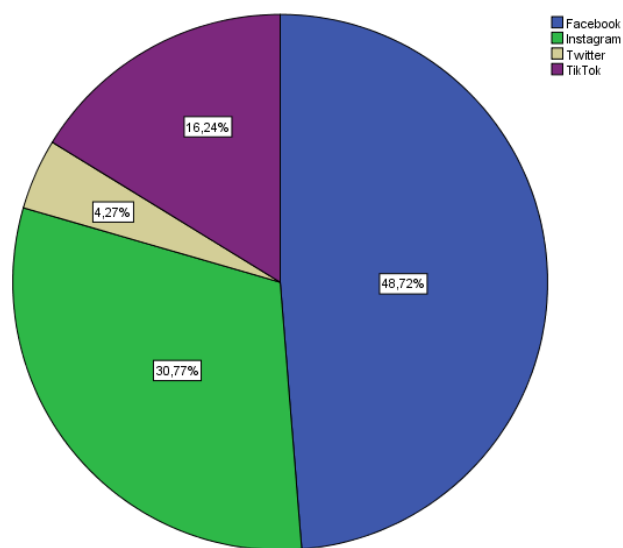
¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de índole cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	57	48,7	48,7	48,7
	Instagram	36	30,8	30,8	79,5
	Twitter	5	4,3	4,3	83,8
	TikTok	19	16,2	16,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 2.

¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de índole cultural?



Interpretación. Los resultados que se obtuvieron tras la aplicación del cuestionario a los visitantes del MAB, indicaron que el 48.72% utiliza el Facebook como principal red social para la búsqueda de información cultural, un 30.77% emplea el Instagram, el 16.24% el TikTok, finalmente un 4.27% el Twitter.

Tabla 8.

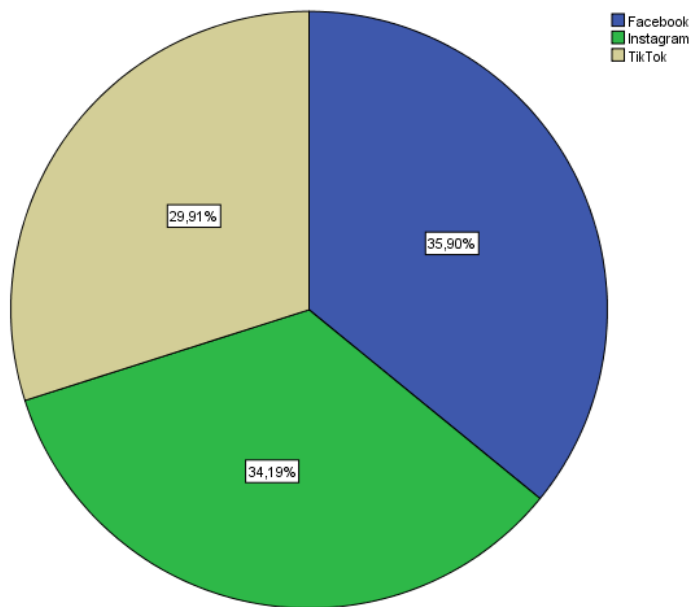
¿Qué tipo de red social le gustaría que tuviera más contenido cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	42	35,9	35,9	35,9
	Instagram	40	34,2	34,2	70,1
	TikTok	35	29,9	29,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 3.

¿Qué tipo de red social le gustaría que tuviera más contenido cultural?



Interpretación. En el ítem 2, los visitantes nacionales indicaron que prefieren que la red social Facebook (35.90%) tenga más información o contenido cultural, el 34.19% indicaron que de preferencia la red social de Instagram, finalmente un 29.91% opinó que el Tiktok, debería tener a detalle información cultural.

Tabla 9.

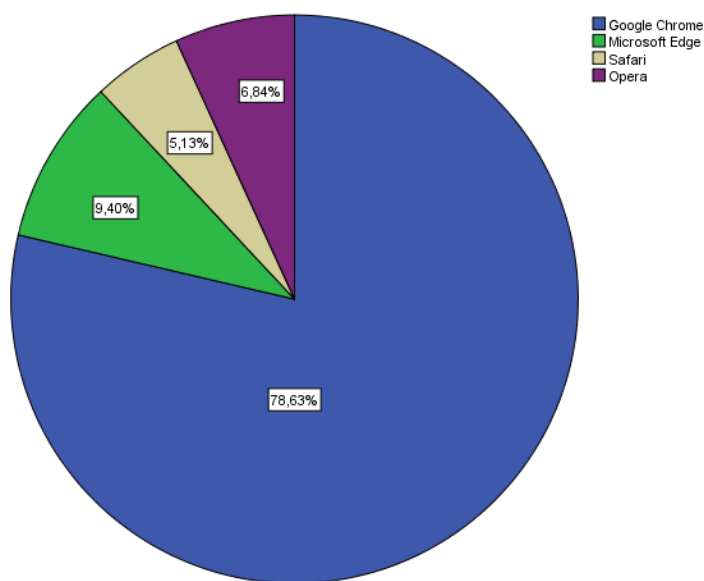
¿Cuál es el navegador web que más utiliza usted para búsqueda de información cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Google Chrome	92	78,6	78,6	78,6
	Microsoft Edge	11	9,4	9,4	88,0
	Safari	6	5,1	5,1	93,2
	Opera	8	6,8	6,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 4.

¿Cuál es el navegador web que más utiliza usted para búsqueda de información cultural?



Interpretación. Los resultados del ítem 3, indicaron que los visitantes utilizan más el navegador web Google Chrome (78.63%) con la finalidad de buscar información de índole cultural, asimismo el 9.40% utiliza como navegador web el Microsoft Edge, el 6.84% Opera; finalmente el 5.13% el navegador Safari que pertenece al software de iPhone.

Tabla 10.

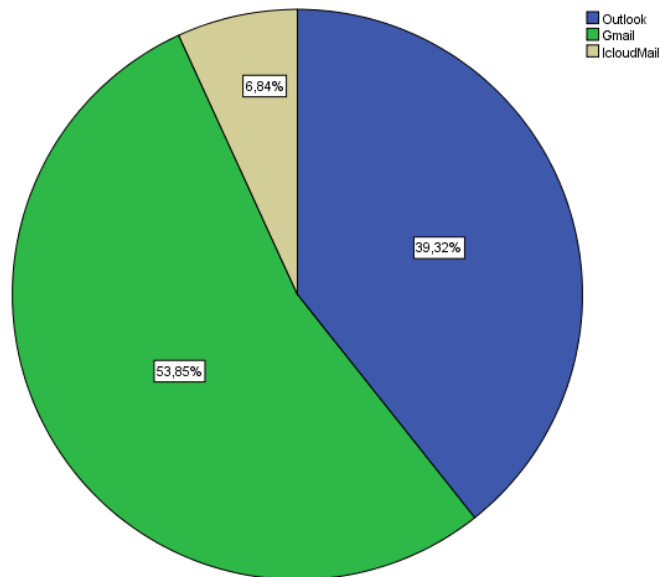
¿Qué dirección de correo es la que usted más utiliza para revisar información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Outlook	46	39,3	39,3	39,3
	Gmail	63	53,8	53,8	93,2
	IcloudMail	8	6,8	6,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 5.

¿Qué dirección de correo es la que usted más utiliza para revisar información?



Interpretación. Los resultados del ítem 4, indicaron que los visitantes utilizan más la dirección de correo Gmail (53.58%) para revisar información que empresas, clientes o instituciones les envían con la finalidad de saber más acerca de promociones u otra eventualidad, el 39.32% utiliza la dirección de correo Outlook y un 6.84% utiliza el Icloud (iPhone) como dirección de correo.

Tabla 11.

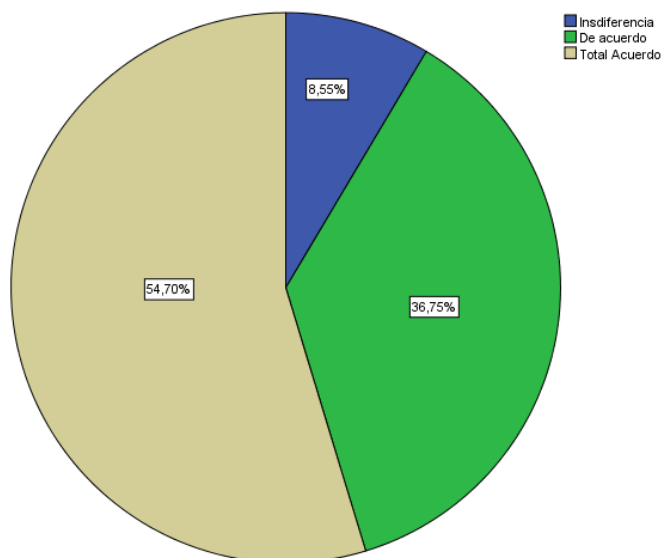
Consideraría idóneo poder recibir promociones acerca del Museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferencia	10	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	43	36,8	36,8	45,3
	Total Acuerdo	64	54,7	54,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 6.

Consideraría idóneo poder recibir promociones acerca del Museo



Interpretación. Los visitantes indicaron estar en total acuerdo (54.70%) con respecto a que consideran idóneo el poder recibir promociones acerca del museo Brüning, ello se refuerza con un 36.75% quienes indicaron estar de acuerdo; sin embargo, un 8.55% mostro indiferencia con lo enunciado en el ítem 5.

Tabla 12.

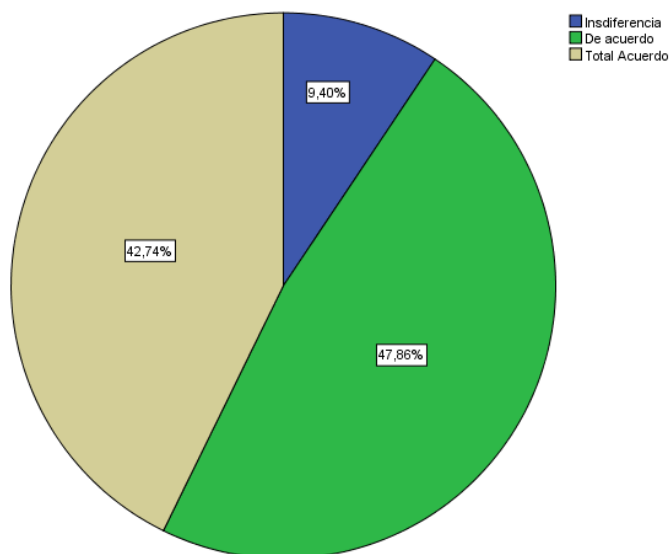
Le gustaría recibir información acerca de promociones del museo en su mensajería (email)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferencia	11	9,4	9,4	9,4
	De acuerdo	56	47,9	47,9	57,3
	Total Acuerdo	50	42,7	42,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 7.

Le gustaría recibir información acerca de promociones del museo en su mensajería (email)



Interpretación. Los visitantes indicaron estar de acuerdo (47.88%) en relación a poder recibir información acerca del museo en sus correos personales (email), un 42.74% reforzó el enunciado indicando estar en total acuerdo con el enunciado, sin embargo, un 9.40% mostró indiferencia, es decir que no le presta el mínimo interés a poder recibir este tipo de mensajería.

Tabla 13.

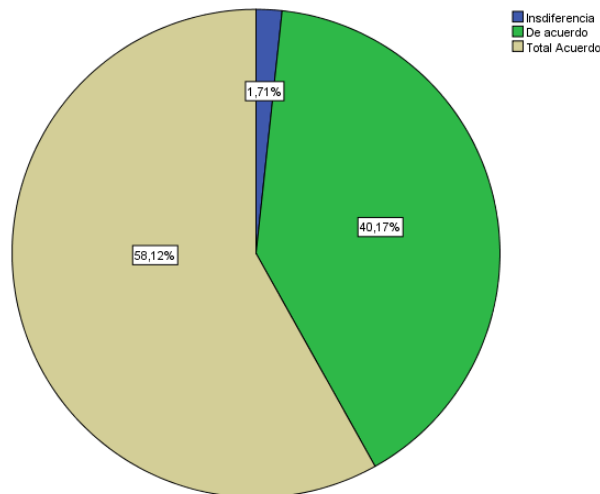
Considera atrayente los descuentos virtuales como medio de mecanismo de atracción para las visitas al museo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferencia	2	1,7	1,7	1,7
	De acuerdo	47	40,2	40,2	41,9
	Total Acuerdo	88	58,1	58,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 8.

Considera atrayente los descuentos virtuales como medio de mecanismo de atracción para las visitas al museo.



Interpretación. Los resultados del presente ítem evidenciaron que los visitantes se encuentran en total acuerdo (58.12%) con respecto a que es atrayente los descuentos virtuales como medio de mecanismo de atracción para generar más visitas al museo, ante ello un 40.17% indico estar de acuerdo con el enunciado, pero un bajo 1.71% mostro indiferencia con lo mencionado.

Tabla 14.

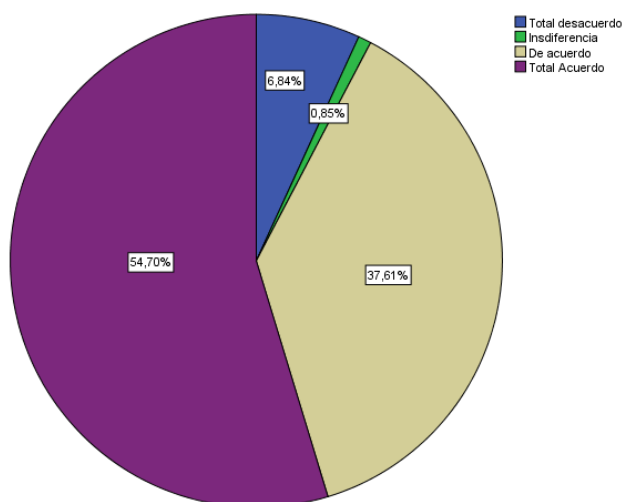
Cree usted que el museo debe aplicar descuentos virtuales para personas que hayan visitado la página web del museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total				
	desacuerdo	8	6,8	6,8	6,8
	Indiferencia	1	,9	,9	7,7
	De acuerdo	44	37,6	37,6	45,3
	Total Acuerdo	64	54,7	54,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 9.

Cree usted que el museo debe aplicar descuentos virtuales para personas que hayan visitado la página web del museo



Interpretación. Los visitantes ante el ítem 8 indicaron que están en total acuerdo (54.70%) con respecto a que se deben aplicar descuentos virtuales para personas que hayan visitado la página web del museo, ello se ve reforzado con la opinión del 37.81% quienes indicaron estar de acuerdo, sin embargo, un considerable 6.84% indico estar en total desacuerdo con el enunciado, y un 0.85% mostro indiferencia.

Tabla 15.

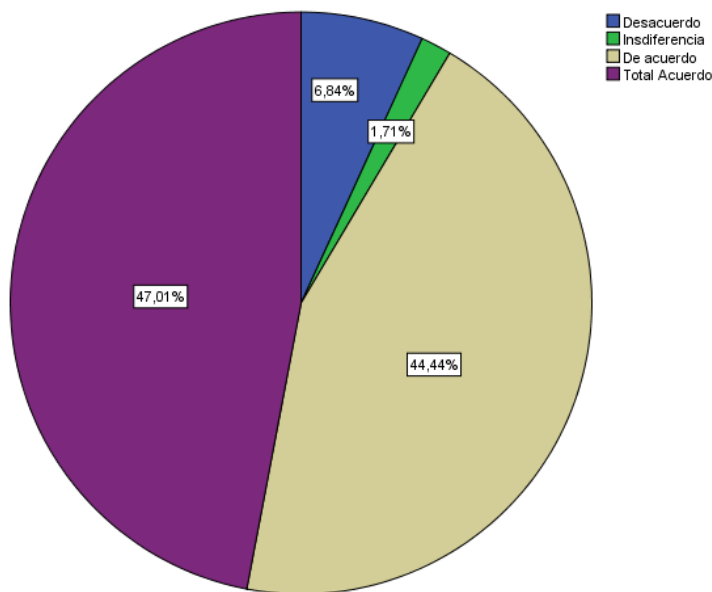
Considera que es una buena estrategia aplicar “cupones de visita”, para niños busquen traer más amigos al museo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	6,8	6,8	6,8
	Indiferencia	2	1,7	1,7	8,5
	De acuerdo	52	44,4	44,4	53,0
	Total Acuerdo	55	47,0	47,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 10.

Considera que es una buena estrategia aplicar “cupones de visita”, para que los niños busquen traer más amigos al museo.



Interpretación. Los visitantes indicaron estar en total acuerdo (47.01%) con respecto a que una buena estrategia sería aplicar cupones de visita, para que los niños puedan traer amigos al museo, ante ello un 44.44% opino estar de acuerdo, sin embargo, un considerable 6.84% está en desacuerdo, acompañado de un 1.71% que mostraron indiferencia.

Tabla 16.

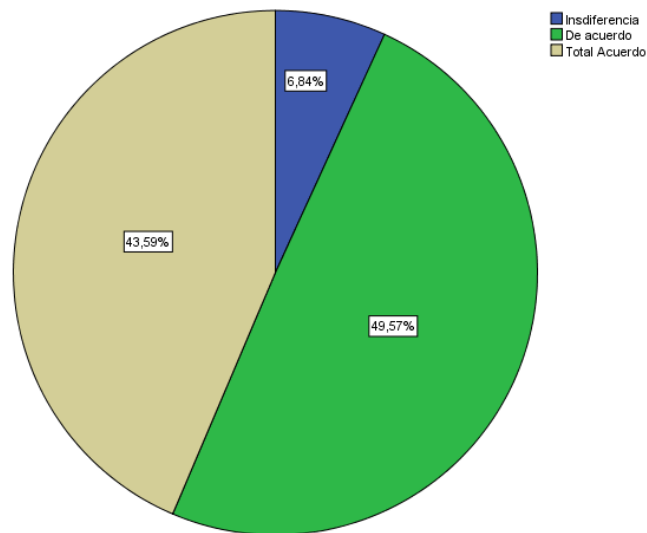
Consideraría que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el MAB.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferencia	8	6,8	6,8	6,8
	De acuerdo	58	49,6	49,6	56,4
	Total Acuerdo	51	43,6	43,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 11.

Consideraría que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el MAB.



Interpretación. Los visitantes indicaron estar de acuerdo (49.7%) con respecto a que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el MAB, ello se refuerza con un 43.59% quienes indican estar de acuerdo; pero un 6.84% muestra indiferencia con el enunciado.

Tabla 17.

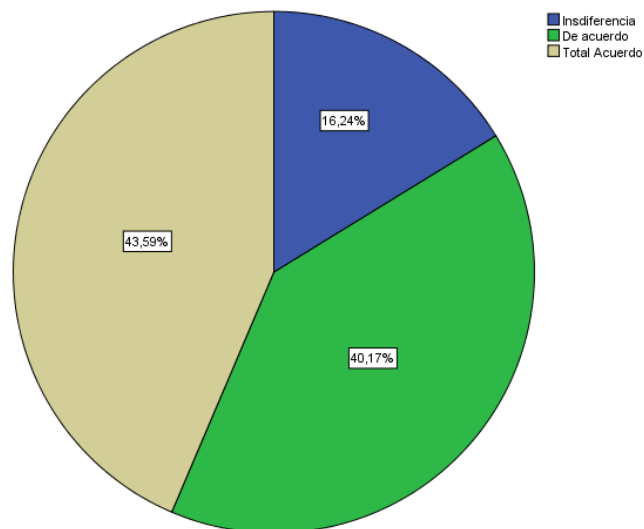
Le parece atrayente un Bumper Up, que apareciera en sus navegadores web mientras busca información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferencia	19	16,2	16,2	16,2
	De acuerdo	47	40,2	40,2	56,4
	Total Acuerdo	51	43,6	43,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 12.

Le parece atrayente un Bumper Up, que apareciera en sus navegadores web mientras busca información



Interpretación. Los encuestados indicaron estar en total acuerdo (43.59%) con respecto a que les parece atrayente un Bumper Up, que apareciera en sus navegadores web mientras buscan información de cualquier índole, estos Bumper Up deben contener información del museo, asimismo un 40.17% indico estar de acuerdo con el enunciado, pero un 16.24% mostro indiferencia, lo que conlleva a indicar que muchos de ellos ven a los Bumper Up como avisos nocivos con virus, que pueden dañar sus equipos tecnológicos.

Tabla 18.

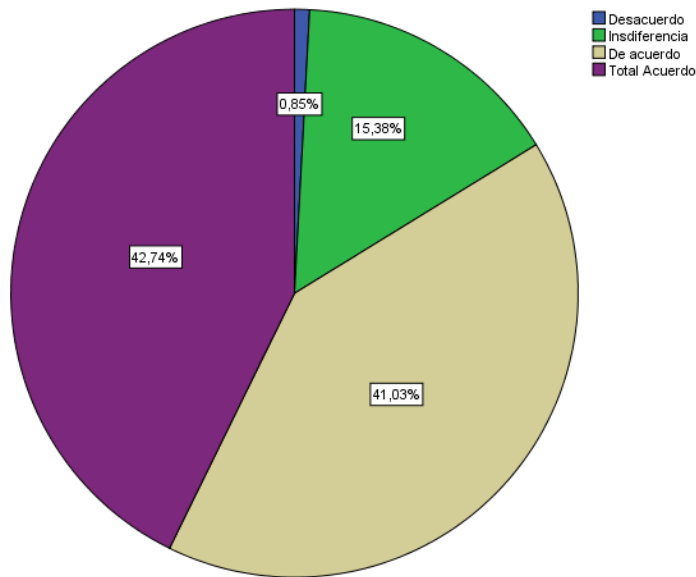
Consideraría que los Bumper Up son una buena estrategia para captar la atención del visitante potencial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,9	,9	,9
	Indiferencia	18	15,4	15,4	16,2
	De acuerdo	48	41,0	41,0	57,3
	Total Acuerdo	50	42,7	42,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 13.

Consideraría que los Bumper Up son una buena estrategia para captar la atención del visitante potencial.



Interpretación. Los resultados presentes en el ítem 12, indicaron que los visitantes están en total acuerdo (42.74%) en relación a que los Bumper Up son una buena estrategia para captar la atención del visitante potencial, ello se refuerza con 41.03% de opinión quienes indicaron estar de acuerdo con el enunciado, sin embargo, un considerable 15.38% mostro indiferencia y un 0.85% desacuerdo.

Tabla 19.

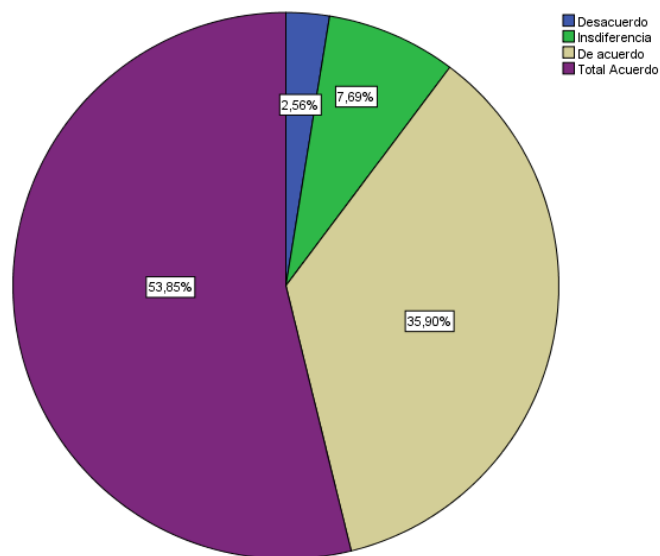
Considera atrayente el poder reservar su visita al museo de forma virtual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	2,6	2,6	2,6
	Indiferencia	9	7,7	7,7	10,3
	De acuerdo	42	35,9	35,9	46,2
	Total Acuerdo	63	53,8	53,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 14.

Considera atrayente el poder reservar su visita al museo de forma virtual.



Interpretación. Los resultados en el ítem 13 indicaron que los visitantes se encuentran en total acuerdo (53.85%) con respecto a que consideran atrayente el poder reservar su visita al museo de forma virtual, de igual manera un 35.90% indico estar de acuerdo con el enunciado, sin embargo, un 7.89% mostro indiferencia y un 2.58% estuvo en desacuerdo con lo enunciado.

Tabla 20.

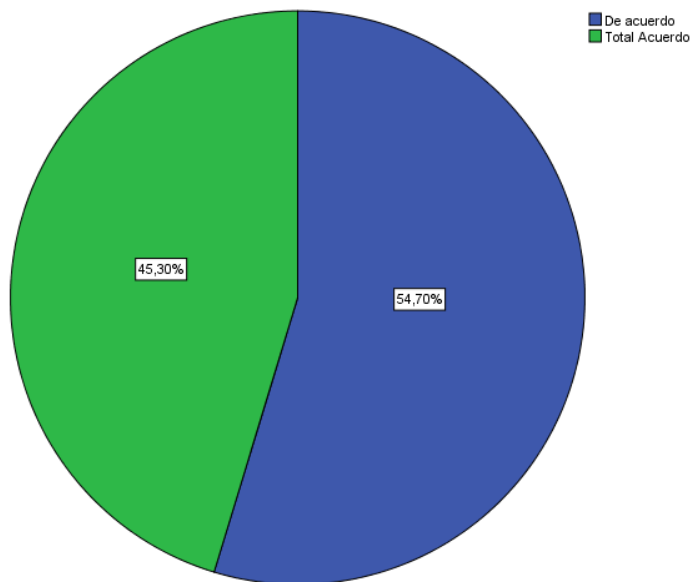
Visitaría la página web del museo para realizar una reserva virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	64	54,7	54,7	54,7
	Total Acuerdo	53	45,3	45,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 15.

Visitaría la página web del museo para realizar una reserva virtual



Interpretación. Los visitantes indicaron estar de acuerdo (54.70%) con respecto a que visitaría la página web del museo para a través de esta poder realizar su reserva virtual, de igual manera un 45.30% opino estar en total acuerdo con el enunciado.

Tabla 21.

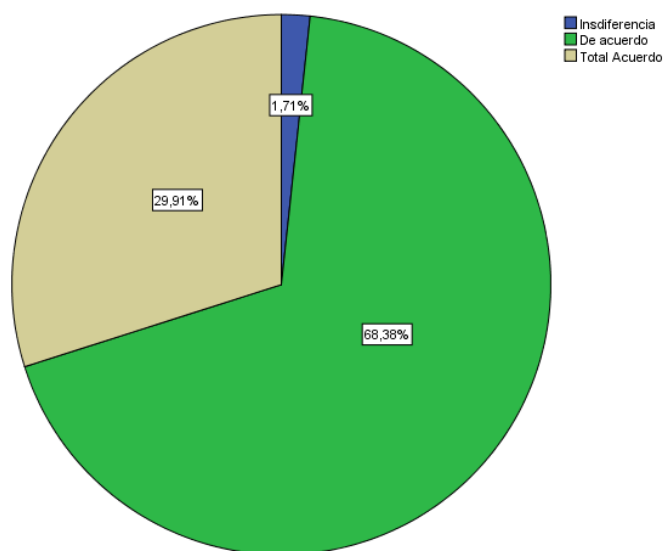
Consideraría una opción ideal el poder visitar una tienda virtual con postales del MAB y artesanía que produce la región Lambayeque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferencia	2	1,7	1,7	1,7
	De acuerdo	80	68,4	68,4	70,1
	Total Acuerdo	35	29,9	29,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 16.

Consideraría una opción ideal el poder visitar una tienda virtual con postales del MAB y artesanía que produce la región Lambayeque



Interpretación. Los visitantes opinaron que estar de acuerdo (68.38%) con respecto a considerar una opción ideal el poder visitar una tienda virtual de postales con imágenes del Museo y la artesanía que produce la región de Lambayeque, asimismo un 29.91% estuvo en total acuerdo, y solo un porcentaje bajo de 1.71% mostro indiferencia con el enunciado.

Tabla 22.

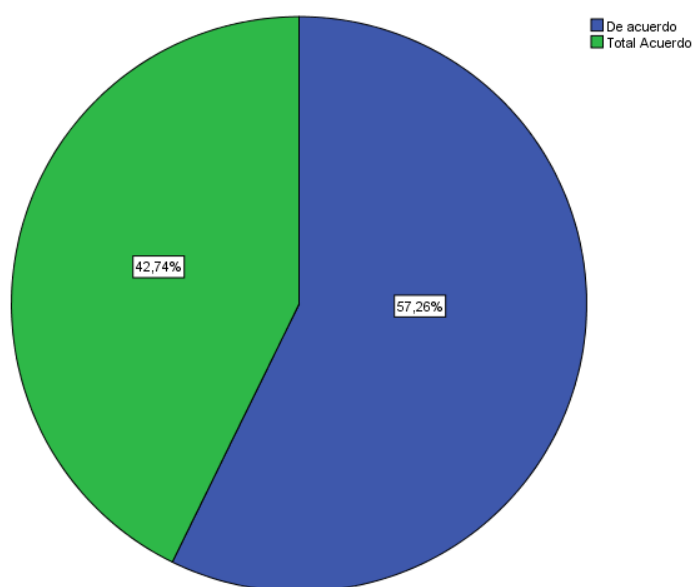
Consideraría poder recibir información a través del Chatbot del museo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	67	57,3	57,3	57,3
	Total Acuerdo	50	42,7	42,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 17.

Consideraría poder recibir información a través del Chatbot del museo.



Interpretación. Los encuestados indicaron estar de acuerdo (57.26%) con relación a que, si consideran el poder recibir información a través del Chatbot que presentaría el museo cuando este no este durante su horario de atención al cliente, de igual manera un porcentaje considerable del 42.74% opino están en total acuerdo con el enunciado.

Tabla 23.

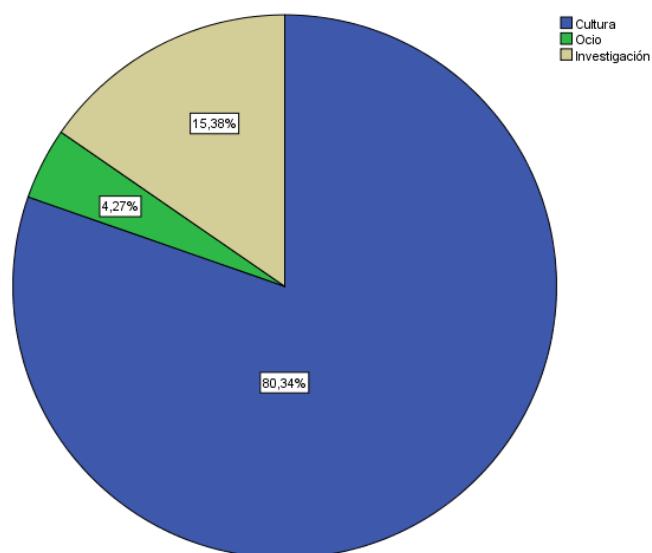
Principal motivo de visita al museo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura	94	80,3	80,3	80,3
	Ocio	5	4,3	4,3	84,6
	Investigación	18	15,4	15,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 18.

Principal motivo de visita al museo.



Interpretación. Los encuestados indicaron que el principal motivo de visita al museo fue por temas culturales 80.34%, el 15.38% fue por investigaciones como trabajos de colegios, institutos y universidades; finalmente un 4.27% fue por ocio, y conocer un poco más acerca de la región Lambayeque.

Tabla 24.

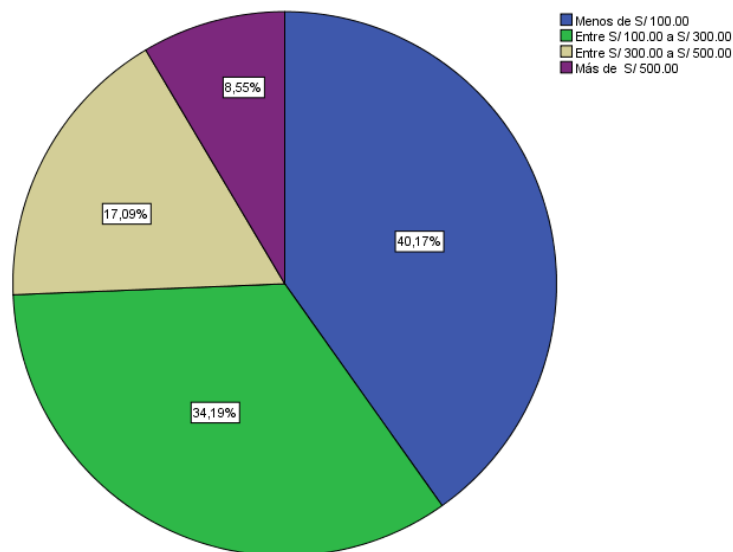
Gasto promedio de visita a la ciudad de Lambayeque (día)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/ 100.00	47	40,2	40,2	40,2
	Entre S/ 100.00 a S/ 300.00	40	34,2	34,2	74,4
	Entre S/ 300.00 a S/ 500.00	20	17,1	17,1	91,5
	Más de S/ 500.00	10	8,5	8,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 19.

Gasto promedio de visita a la ciudad de Lambayeque (día)



Interpretación. Los resultados evidenciaron que los visitantes tienen un gasto promedio por día durante su visita a Lambayeque de menos de S/ 100.00 (40.17%), un 34.19% indicó que su gasto promedio oscila entre los S/100 a S/ 300 soles, el 17.09% entre S/300 a S/ 500 soles; y el 8.55% más de S/ 500 soles.

Tabla 25.

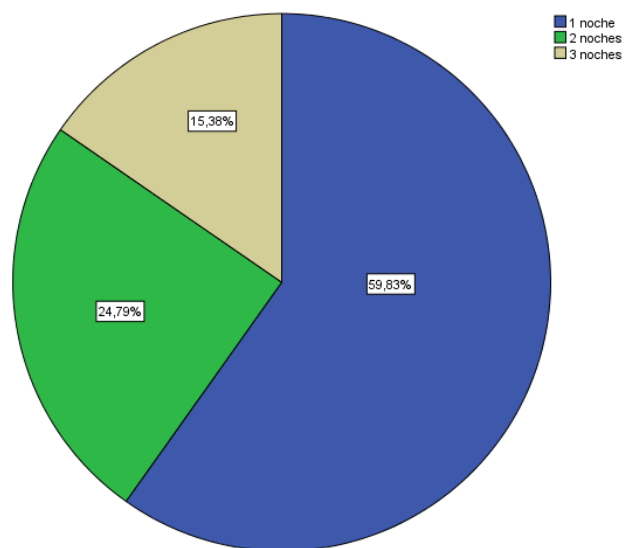
¿Cuánto tiempo ha pernoctado en la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 noche	70	59,8	59,8	59,8
	2 noches	29	24,8	24,8	84,6
	3 noches	18	15,4	15,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 20.

¿Cuánto tiempo ha pernoctado en la ciudad?



Interpretación. El 59.83% de los visitantes indicaron que han pernoctado 1 noche en la ciudad, un considerable 24.79% opino que su pernoctación fue de 2 noches; finalmente un 15.38% indico que la pernoctación fue de 3 noches como promedio.

Tabla 26.

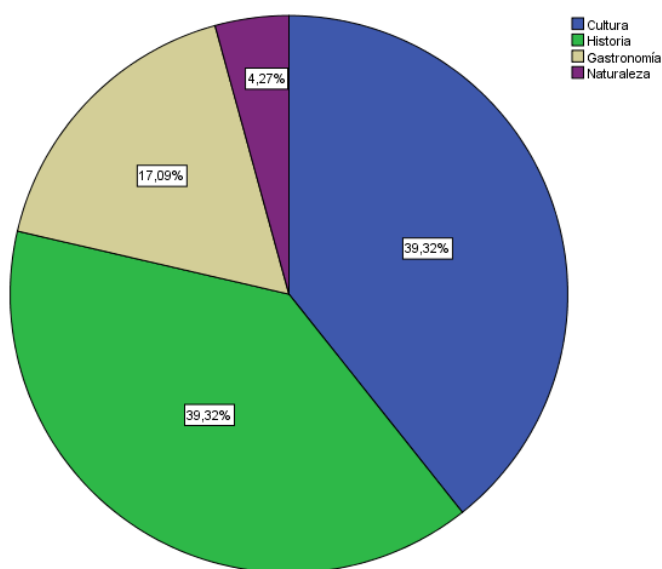
¿Cuál es la información que encuentra más cercana a Lambayeque?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura	46	39,3	39,3	39,3
	Historia	46	39,3	39,3	78,6
	Gastronomía	20	17,1	17,1	95,7
	Naturaleza	5	4,3	4,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 21.

¿Cuál es la información que encuentra más cercana a Lambayeque?



Interpretación. Los visitantes indicaron que la información que más se relaciona o se encuentra más cercana a Lambayeque es la Historia (39.32%), existiendo un empate con el concepto de cultura de igual manera un 39.32% opino ello, sin embargo, un 17.09% lo relaciona con gastronomía y un 4.27% con naturaleza.

Tabla 27.

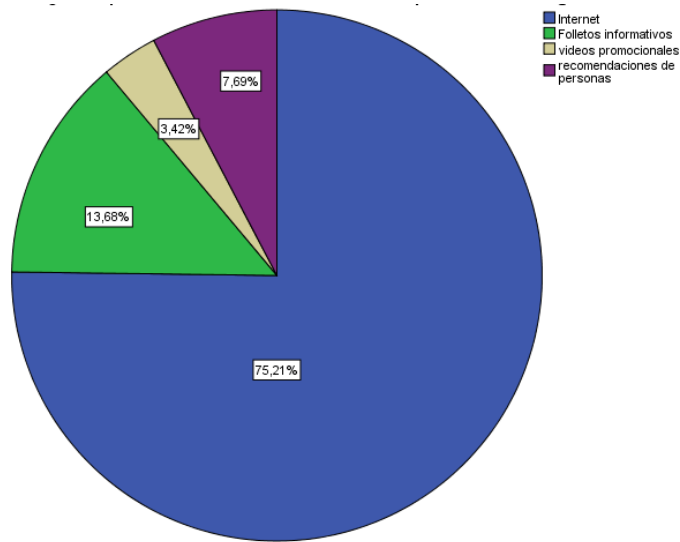
¿Qué tipo de buscador de información empleo antes de llegar al museo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	88	75,2	75,2	75,2
	Folletos informativos	16	13,7	13,7	88,9
	videos promocionales	4	3,4	3,4	92,3
	recomendaciones de personas	9	7,7	7,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 22.

¿Qué tipo de buscador de información empleo antes de llegar al museo?



Interpretación. Los visitantes indicaron que el tipo de buscador que ellos utilizan para poder llegar al museo es el internet en primer lugar siendo la opinión del 75.21% de los encuestados, en segundo lugar, los folletos informativos (13.68%), el 7.69% indicaron que por recomendaciones de personas llegan hasta el museo, finalmente el 3.42% es a través de videos promocionales que aparecen en YouTube.

Tabla 28.

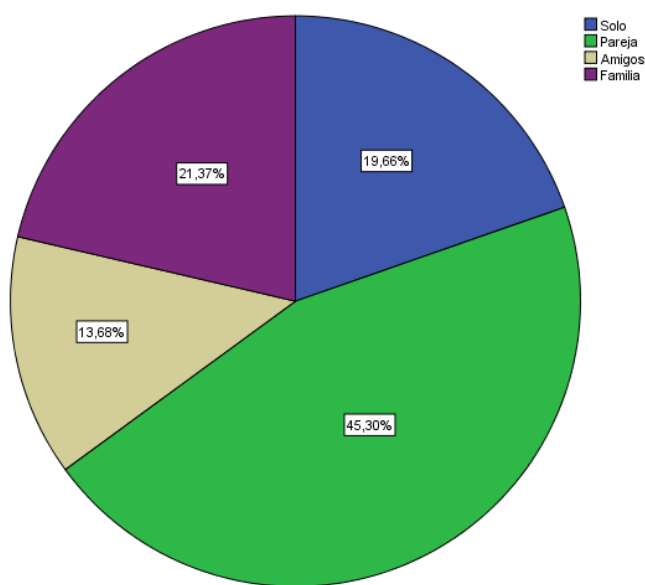
Usted como planifica su viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	23	19,7	19,7	19,7
	Pareja	53	45,3	45,3	65,0
	Amigos	16	13,7	13,7	78,6
	Familia	25	21,4	21,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 23.

Usted como planifica su viaje



Interpretación. Los encuestados indicaron que planifican su viaje en pareja (45.30%), en segundo lugar, planifican sus viajes en familia (21.73%), en tercer lugar, solos (19.66%), y en un cuarto lugar con amigos siendo un porcentaje del 13.68%.

Tabla 29.

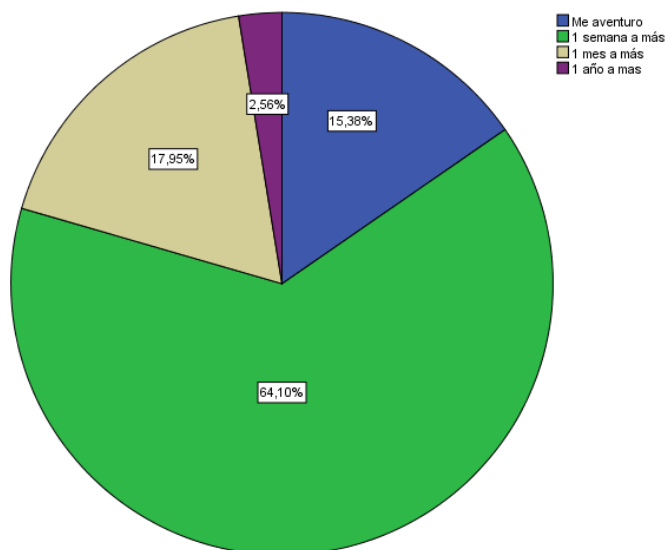
¿Cuál es el tiempo que se toma para planificar su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me aventuro	18	15,4	15,4	15,4
	1 semana a más	75	64,1	64,1	79,5
	1 mes a más	21	17,9	17,9	97,4
	1 año a mas	3	2,6	2,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 24.

¿Cuál es el tiempo que se toma para planificar su viaje?



Interpretación. Los visitantes indicaron que el tiempo que se toman para planificar sus viajes es de 1 semana a más siendo la opinión del 64.10% de los encuestados, sin embargo, un considerable 17.95% manifiesta que su tiempo es de 1 mes a más, un 15.38% indico que se aventura sin planificar sus viajes, finalmente un 2.56% planifica sus viajes con un tiempo de 1 año a más, debido que por temas de trabajo no suelen viajar mucho.

Tabla 30.

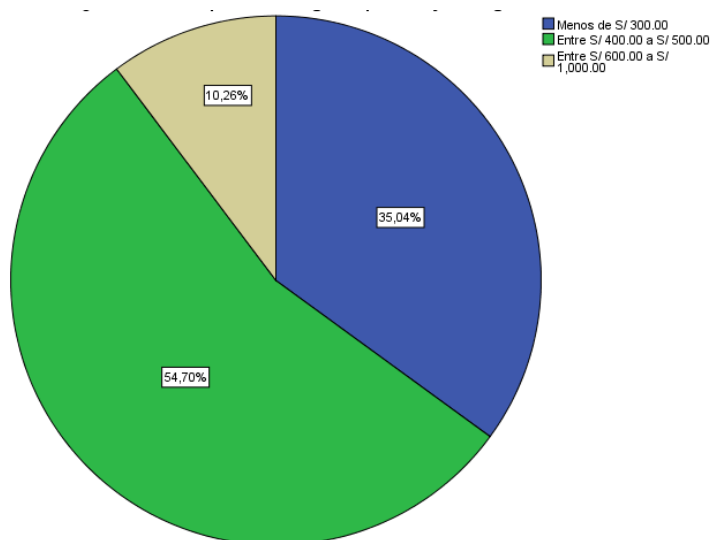
¿Cuál es su capacidad de gasto para viajar a lugares culturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de S/ 300.00	41	35,0	35,0	35,0
Entre S/ 400.00 a S/ 500.00	64	54,7	54,7	89,7
Entre S/ 600.00 a S/ 1,000.00	12	10,3	10,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 25.

¿Cuál es su capacidad de gasto para viajar a lugares culturales?



Interpretación. Los encuestados indicaron que su capacidad de gasto para visitar lugares culturales es entre S/400 a S/ 500 soles siendo la opinión del 54.70% de los visitantes, un 35.04% indico que su capacidad de gasto es menos de S/ 300 soles, finalmente un 10.26% entre S/ 600 a S/ 1000 soles promedio.

Tabla 31.

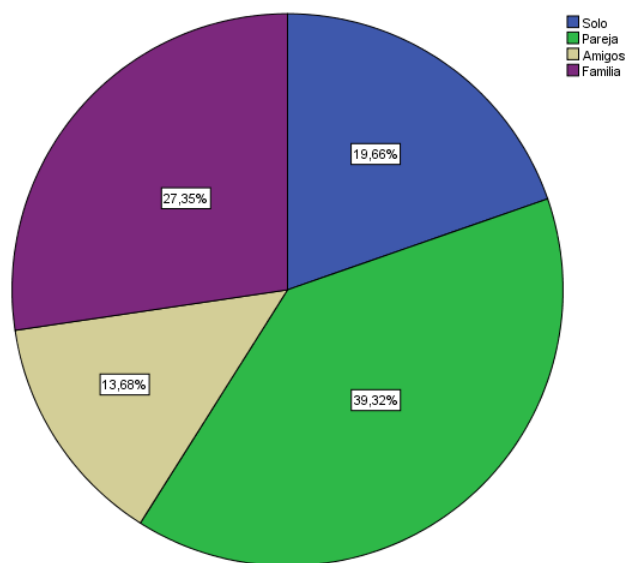
Prefiere realizar un viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	23	19,7	19,7	19,7
	Pareja	46	39,3	39,3	59,0
	Amigos	16	13,7	13,7	72,6
	Familia	32	27,4	27,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 26.

Prefiere realizar un viaje



Interpretación. Los resultados indicaron que los visitantes prefieren realizar su viaje en pareja (39.32%), en segundo lugar, en familia (27.35%); un 19.66% lo prefiere realizar solo, y un 13.68% indico de preferencia con amigos.

Tabla 32.

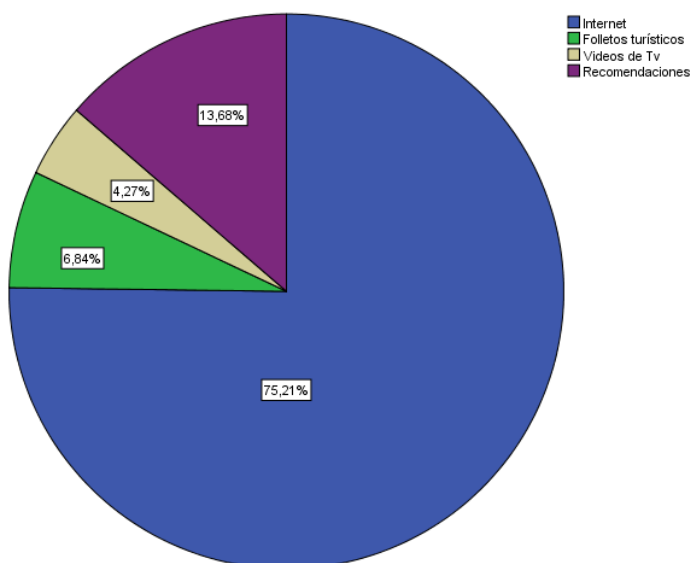
En qué lugares usted busca información del lugar antes de visitarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	88	75,2	75,2	75,2
	Folletos turísticos	8	6,8	6,8	82,1
	Videos de Tv	5	4,3	4,3	86,3
	Recomendaciones	16	13,7	13,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente. Extraído de Software estadístico SPSSv. 23

Figura 27.

En qué lugares usted busca información del lugar antes de visitarlo



Interpretación. Los encuestados indicaron que los lugares donde buscan información acerca del lugar antes de poder visitarlo fue en el internet (75.21%), un 13.68% prefiere las recomendaciones de sus amigos o familiares que ya han visitado el lugar, un 6.84% lo hace a través de información obtenida de folletos informativos, y un escaso 4.27% por video promocionales que salen en canales de YouTube.

Resultado de la entrevista aplicada al Director del Museo Brüning.

La entrevista fue aplicada al Director del Museo Arqueológico Nacional Brüning, el Arqueólogo Carlos Wester La Torre, la modalidad de la entrevista fue través de la plataforma Zoom, realizada el día 2 de junio del presente año, por un espacio de 1 hora, iniciándose a las 8:00 a.m. y culminando a las 9:00 a.m., ante ello se presenta las respuestas obtenidas por el especialista.

1. ¿Cómo se compone las áreas del museo?, usted me mencionó 7 áreas: Dirección, administración, museografía, arqueología, boletería, seguridad y mantenimiento, no me mencionó el área de Marketing, mi pregunta es la siguiente: ¿Actualmente el museo cuenta con el área de marketing? ¿Y considera importante esta área?

El museo forma parte del sistema nacional de museos del estado y está incorporado en el Ministerio de cultura, en el ministerio al que pertenecen, existe una dirección general de museos y estamos integrados entre 52 a 55 museos del estado, los llamados museos públicos, los cuales tienen una relación estrecha con el estado y a gran medida reciben la atención del estado.

En la parte regional, formamos parte del Proyecto Especial Naylamp Unidad N° 005 -Lambayeque, en el cual están integrados 6 museos de la región Lambayeque.

Los organismos mencionados, son los encargados del área de marketing y de desarrollar este tipo de actividades, desde Lima cuentan con toda una red de comunicación y aquí también en Lambayeque.

Cualquier asunto, primero tiene que pasar por esa línea formal o institucional, que forma parte de la burocracia estatal, considero que, al salir de esas líneas, puede que las cosas funcionen mejor, soy sujeto de una serie de posibles observaciones, pero soy consciente que hay una línea institucional y todo tiene que caminar a partir de esa línea, lo considero como un gran problema en el país y en toda Latinoamérica, especialmente en esta parte del continente. La función pública tiene un gran problema, llamado centralismo económico, administrativo e institucional y para implementar una área como la de Marketing, es importante contar con los recursos y no los tenemos, principal motivo por el cual no contamos con el área, no

significa que no sea importante, por el contrario, en las actuales circunstancias, resulta ser una área vital para comunicar, transmitir, promover las actividades y para diseñar estrategias que permitan captar la atención del público y de las instituciones.

2. Por la situación que nos encontramos viviendo, se sabe que uno de los sectores más afectados es el turismo. Siendo consciente de la coyuntura, la aplicación de marketing es una buena alternativa para las empresas, negocios e instituciones, para que puedan mantener y generar vínculos con los usuarios y clientes. Un buen refuerzo hoy en día, es el uso de la tecnología a través de dispositivos, para generar mayor promoción y publicidad. Me gustaría saber: ¿Qué medios digitales son los más utilizados por el museo y cómo se decide los contenidos que publican? ¿Y con qué frecuencia realizan las publicaciones?

En el arte de crear, comunicar y transmitir al público, los tiempos de pandemia han sido la oportunidad para desarrollar ese talento sin que las cosas tengan que ser presenciales. Contábamos con estas herramientas, pero no le estábamos dando el uso adecuado, no nos hemos dado cuenta, del enorme valor y potencial que hay en ellas y en el año del 2020, hace un año, se han convertido en las herramientas más eficaces para llamar la atención y comunicarnos. Los espacios virtuales para nosotros, han sido el escenario ideal, para no agonizar y para seguir mostrando el mensaje que el museo tiene, más aún cuando se va a cumplir 100 años de vida institucional en el bicentenario de nuestro país, entonces estos espacios de comunicación, han tenido mucha dinámica para las organizaciones de eventos, congresos virtuales, además, para comunicar las actividades que el museo realiza, promover visitas, realizar reuniones con el personal, estos medios digitales como el que estamos utilizando ahora, dejaron de ser impensables y se ha convertido en una necesidad, que ha llegado para quedarse para siempre. Yo no pienso que la gente dejará de venir al museo, claro que va a venir, como sucedió a lo largo de la historia, los grandes fenómenos que traen impactos en la salud y en la vida de la población, tiene una etapa de vida y luego vuelve un nuevo cause que trae consigo, la incorporación de sistemas que se quedan, los cuales deberíamos aprovecharlos al máximo.

Actualmente, se utilizan las redes sociales como Facebook, la más frecuente, se cuenta con una página web, la institucional del ministerio de cultura y la del sistema de museos, ha permitido generar mayores relaciones, a lo largo de toda su vida institucional, es la primera vez que sucede algo así, porque se ha podido asistir a reuniones con colegas de museos de distintas partes del mundo y a pesar de la brecha generada por la pandemia, es un puente virtual que nos acerca al público.

3. ¿La audiencia en los medios digitales se encuentra segmentada?

Aún no, para segmentar la audiencia, requiere de todo un proceso y para poder afianzarlo, estamos en este proceso de remodelación, donde necesitamos tener visitas virtuales y contar con todos los elementos para poder posicionarlo y acercarnos a un público y así poder medir el impacto que tienen. Como el caso del museo del Prado en Madrid, el museo Metropolitano en New York, que tienen una buena tecnología y un buen sistema de comunicación.

4. Existen estudios, donde se demuestran que aún los museos son renuentes al uso de las redes sociales ¿Considera usted que los museos pueden tener limitaciones para generar contenidos en los nuevos medios digitales o no?

Considero que la mayor limitación, no es que los museos no quieran o no tengan, los museos carecen de las personas especializadas, respeto las capacidades que tiene cada persona y pienso que los museos, deberían contar con las personas adecuadas, no pueden seguir dependiendo de una o dos personas en Lima, que se encarguen de todo este sistema de comunicación.

Te comento, nosotros teníamos que instalar en el museo la señalética, se diseñó una señalética interna, que recoja un poco en medio de la tragedia, la simbología de nuestro pasado y que ayude a orientar al público, usando estos elementos, por ejemplo, la silueta de un Tumi , la silueta de una vasija mochica, el rostro del Señor de Sipán, la silueta de la sacerdotisa de Chornancap o la sacerdotisa de Chornancap con un protector de boca o mascarilla, con la intención de sintonizar, pero resulta que el Estado, tiene una política nacional de señalética y nos instalaron la señalética de supermercados, de farmacias, de parques y de

mercados de abastos, porque el estado tiene una política nacional y todos tenemos que regirnos a ello, acabaron con la iniciativa, sepultaron la creatividad y qué tenemos ahora una señalética que está en todas partes, la cual considero que no es de mucha ayuda, la otra hubiera ayudado porque hubiera educado. Y esto pasa seguramente, porque las personas encargadas no tienen la formación ni la especialidad.

Qué hemos hecho, para poder colocar una mascarilla a la sacerdotisa de Chornancap, he corrido el riesgo de que me llamen la atención, mi perspectiva no es de centralista, si esa cabeza no piensa, no quiere decir que el resto no lo pueda hacer, de esta manera no puede seguir funcionando el país.

5. La demanda actual, sabemos que es nacional, me gustaría saber ¿Cómo proyectan lograr atraer más público del extranjero?

Te explicaré por medio de imágenes, las cuales hablan por sí solas. El hombre no puede de dejar de soñar. Por muchos motivos y sobre todo por la pandemia no hemos podido realizar el proyecto de ampliación del museo, queremos un museo que cuente con la exposición de la tumba de la gobernante de Chornancap, con un edificio de investigación para los próximos 100 años y que tenga una conexión con el parque infantil, pero este año fue imposible, lo proyecto que para un 10 de julio del 2023 o 2024 será posible y con estas condiciones, lograremos llamar más la atención del visitante real y potencial, entonces incrementaremos la demanda turística y mejoraremos la satisfacción de nuestro visitantes. Pienso que Lambayeque, tiene que tener una perspectiva del futuro y necesita proyectos como este para poder articular el turismo

3.2. Discusión de resultados.

La presente investigación tomo en cuenta la aplicación de dos instrumentos para la recolección de información, siendo el primero el cuestionario, el cual permitió analizar la percepción del visitante ante el marketing digital utilizado durante su visita al museo, así como también el poder conocer sus necesidades en los viajes que realiza; el segundo instrumento fue la guía de entrevista la cual fue aplicada al director del MAB, el arqueólogo Carlos Wester La Torre; ante ello se hace la discusión de resultados, los cuales se han comparado y contrastado con los trabajos previos o también llamados antecedentes de investigación, sumado a la base teórica de las variables de estudio.

Los resultados que se evidenciaron en la Tabla N° 2 indicaron que los visitantes utilizan más la red social Facebook (48.72%) para la búsqueda de información o lugares culturales, en segundo lugar, utilizan el Instagram (30.77%); actualmente con la nueva moda de la red social TikTok, hacen uso de la misma siguiendo a usuarios que agregan videos con contenidos culturales (16.24%); de igual manera en el ítem 2, los resultados fueron casi similares debido que los encuestados indicaron que le gustaría que la red social de Facebook (35.90) tenga más contenido e información de índole cultural, al igual que el Instagram siendo la opinión del 34.19% de los encuestados (*Ver tabla N° 3*); de igual manera en la entrevista con el Arqueólogo Carlos Wester, en el ítem 2, el manifiesta lo siguiente “Actualmente, se utilizan las redes sociales como Facebook, la más frecuente, se cuenta con una página web, la institucional del ministerio de cultura y la del sistema de museos, ha permitido generar mayores relaciones, a lo largo de toda su vida institucional, es la primera vez que sucede algo así, porque se ha podido asistir a reuniones con colegas de museos de distintas partes del mundo y a pesar de la brecha generada por la pandemia, es un puente virtual que nos acerca al público”, siendo ello un punto esencial que reconoce que las redes sociales son los más utilizado ahora y permite que información del museo pueda ser transmitido a través de estas; esta información se contrasta con el estudio presentado por Guillermo (2017), cuya finalidad de su investigación fue el diseñar estrategias de marketing 2.0 para promover la artesanía de la asociación de artesanos de la ciudad de Etén,

siendo parte de los resultados el poder tener en cuenta la eficacia de poder emplear a las redes sociales como es el Facebook para promocionar sus productos artesanales y que estos puedan llegar a un público más abierto y no ser tan selectivo.

En la Tabla N° 16 se evidencian resultados que indicaron que los visitantes se encuentran de acuerdo (49.7%) con respecto a que la utilización o creación de banners virtuales es una buena estrategia para promocionar el museo, de igual manera los resultados de la tabla N°17, indica que los Bumper Up que aparecen en los navegadores web serían una opción atrayente para captar la atención de una demanda potencial, ello indicaron los visitantes siendo el porcentaje de acuerdo del 43.59%; esta información obtenida a través de la aplicación del cuestionario se refuerza con la opinión del director del museo, quien especifica en el ítem 2, la gran importancia de la tecnología no solo para publicar un suceso o evento sino poder generar cierto interés en futuros clientes, consumidores o visitantes, la opinión del especialista fue la siguiente “En el arte de crear, comunicar y transmitir al público, los tiempos de pandemia han sido la oportunidad para desarrollar ese talento sin que las cosas tengan que ser presenciales. Contábamos con estas herramientas, pero no le estábamos dando el uso adecuado, no nos hemos dado cuenta, del enorme valor y potencial que hay en ellas y en el año del 2020, hace un año, se han convertido en las herramientas más eficaces para llamar la atención y comunicarnos. Los espacios virtuales para nosotros, han sido el escenario ideal, para no agonizar y para seguir mostrando el mensaje que el museo tiene, más aún cuando se va a cumplir 100 años de vida institucional en el bicentenario de nuestro país, entonces estos espacios de comunicación”.

Los visitantes indicaron que el principal motivo de visita hacia el museo fue por conocer un poco más acerca de la cultura lambayecana, siendo la opinión del 80.3% de los encuestados (*Tabla N° 23*), de igual manera en el ítem 20, los visitantes indicaron que relación a Lambayeque con cultura siendo la opinión del 39.3%, el mismo porcentaje opinó que relacionan a Lambayeque con la historia, esta información obtenida se contrasta con el estudio realizado por Molina, Romero y Vásquez (2017), los cuales indicaron en sus resultados que el 49% de los

visitantes, su principal motivación en visitar el museo era por conocer un poco más la historia del país, lo que conlleva a deducir que la mayoría de visitantes que llega a un destino no solo es conocer su cultura sino saber parte de su historia.

Finalmente, en la entrevista que se realizó el director del museo Brüning, este indico en el ítem 3, que las limitaciones para poder generar contenidos digitales existen en los museos públicos, debido que el presupuesto asignado para ellos es limitado, sin embargo, es donde nace la creatividad y la buena gestión para poder sobresalir y manejar ese bajo presupuesto para poder hacer cosas novedosas y que mantengan en la vanguardia al museo, la opinión del arqueólogo fue la siguiente “Considero que la mayor limitación, no es que los museos no quieran o no tengan, los museos carecen de las personas especializadas, respeto las capacidades que tiene cada persona y pienso que los museos, deberían contar con las personas adecuadas, no pueden seguir dependiendo de una o dos personas en Lima, que se encarguen de todo este sistema de comunicación. Te comento, nosotros teníamos que instalar en el museo la señalética, se diseñó una señalética interna, que recoja un poco en medio de la tragedia, la simbología de nuestro pasado [...], pero resulta que el Estado, tiene una política nacional de señalética y nos instalaron la señalética de supermercados, de farmacias, de parques y de mercados de abastos, porque el estado tiene una política nacional y todos tenemos que regirnos a ello, acabaron con la iniciativa, sepultaron la creatividad y qué tenemos ahora una señalética que está en todas partes, la cual considero que no es de mucha ayuda, la otra hubiera ayudado porque hubiera educado. Y esto pasa seguramente, porque las personas encargadas no tienen la formación ni la especialidad. Qué hemos hecho, para poder colocar una mascarilla a la sacerdotisa de Chornancap, he corrido el riesgo de que me llamen la atención, mi perspectiva no es de centralista, si esa cabeza no piensa, no quiere decir que el resto no lo pueda hacer, de esta manera no puede seguir funcionando el país”, esta información se contrasta con la investigación de Carranza (2017), su estudio se centró en analizar la oferta y la demanda del museo de los Amantes de Sumpa para mejorar el producto turístico como tal, la investigación concluye indicando que el museo necesita de repotenciar los recursos turísticos y culturales, donde no solo se debe tener en cuenta los recorridos por los senderos

sino el poder realizar actividades que mejoren el turismo cultural, la mejora del producto turístico ayudará al elemento social, cultural lo que permite el fortalecimiento de las relaciones públicas del museo con otras entidades; siendo esta información diferenciada a la opinión del director del museo quienes les limitan las actividades debido al presupuesto y a los lineamientos de jefes jerárquicos en el Ministerio de Cultura del país.

3.3. Aporte científico.

*Estrategias de marketing digital para incrementar la visita nacional en el
Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque
(2022 – 2023)*

i. Introducción.

La presente propuesta propone estrategias de marketing digital con la finalidad de ser desarrolladas desde el ámbito administrativo, generando de esa forma un incremento de la demanda turística, debido que a causa de la pandemia Covid19, se ha cerrado por un tiempo prudente el servicio de visita al museo. La propuesta evidencia 5 pasos importantes siendo el marco metodológico, el planteamiento de los objetivos, desarrollo de la propuesta; finalmente el presupuesto que genera la aplicación de este proyecto.

ii. Fundamentación.

La propuesta se justifica por ser un estudio de mercado con propuestas que buscan incrementar la demanda turística del museo Nacional Brüning, debido que, tras la reactivación de la actividad turística a nivel nacional para museos, aún no ha llegado la meta trazada en los últimos meses, además de saber aprovechar los recursos tecnológicos, los cuales en la actualidad nos permiten adquirir información valiosa de un ámbito cultural, ambiental, turístico o científico.

Además, dicha propuesta, contribuye como precedente para próximas investigaciones que contribuyan a mejorar la forma de promocionar, comercializar uno de los museos nacionales más importantes que posee la región.

iii. Marco metodológico.

- **Ámbito:** La planificación de carácter administrativo, dentro del Museo Arqueológico Nacional Brüning.
- **Producto:** Estrategias de marketing digital para incrementar la visita nacional en el Museo Arqueológico Nacional Brüning – Lambayeque, 2022 - 2023.

- **Destino:** Se busca mejorar las estrategias de marketing actuales, utilizando la virtualidad o digitalización como punto esencial para incrementar las visitas en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

- **Amplitud:** Las estrategias de marketing digital tendrán un horizonte de tiempo de 2 años siendo equivalente a 24 meses, debido que las estrategias deben ir variando ante el tiempo en que actualmente se desarrolla el turismo.

iv. **Objetivos.**

Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las visitas nacionales en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, 2022 - 2023.

Objetivos específicos.

Plantear estrategias de comunicación digital que contribuyan al incremento de las visitas nacionales en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

Plantear estrategias de promoción digital que mejoren la forma de marketing convencional que desarrolla el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

Plantear estrategias de publicidad digital que contribuya a la captación de demanda turística nacional potencial en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

Plantear estrategias de comercialización digital que fortalezcan los canales de difusión convencional que presenta el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

v. **Desarrollo de la propuesta.**

Tabla 33.

Objetivo específico 1, estrategias y resumen.

Objetivo	Estrategia	Resumen de la estrategia
Plantear estrategias de comunicación digital que contribuyan al incremento de las visitas nacionales en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.	E1. Generar contenidos de publicidad exclusiva para redes sociales: Facebook.	Diseñar contenidos culturales e históricos para la red social de Facebook, generando tendencia para que puedan ser compartidos, esa forma se produce un mayor alcance de usuarios y visualizaciones.
	E2. Generar contenidos de publicidad exclusiva para redes sociales: Instagram.	Diseñar contenidos culturales e históricos para la red social de Instagram, empleando los famosos “#”, generando de esa forma “tendencia, de esa forma se llega a un mayor alcance de usuarios y visualizaciones.
	E3. Generar contenidos de publicidad exclusiva para redes sociales: TikTok.	Diseñar y crear videos con contenido cultural, histórico y arqueológico para que pueda ser subido a la red social TikTok, y se puedan generar reproducciones además de comentarios que contribuyen a incentivar la visita en otros usuarios.
	E4. Elaborar un directorio general de correos electrónicos personales e institucionales de los visitantes.	Crear un directorio general virtual, el cual contenga los datos relevantes de los visitantes como correos electrónicos y números de contacto, para a través de esos medios poder enviar información importante acerca del museo.

Tabla 34.

Objetivo específico 2, estrategias y resumen.

Objetivo	Estrategia	Resumen de la estrategia
Plantear estrategias de promoción digital que mejoren la forma de marketing convencional que desarrolla el Museo Arqueológico Nacional Brüning.	E5. Generar contenidos de información, promoción y publicidad para envío a correos electrónicos de los visitantes.	Crear contenidos con información relevante como datos importantes, datos históricos o culturales de Lambayeque, los cuales deben ser enviado en forma secuencial o periódica a los correos de los visitantes, los cuales han sido obtenidos a través del directorio virtual previamente establecido en la estrategia anterior, además de poder enviar información con promociones o fechas alusivas al museo, permitiendo al usuario poder compartir la información con sus contactos.
	E6. Generar campañas de descuentos virtuales.	Periódicamente generar campañas de descuentos virtuales, sea por dos condiciones, siendo la primera por visitar la página web del museo, y la otra por responder preguntas acertijo que son enviadas a través de correo electrónico o publicadas en las redes sociales.
	E7. Crear cupones de visita por tiempos establecidos	Dar cupones de visita a través de sorteo a los visitantes que han llegado al museo para que puedan invitar a otras personas como amigos, familiares o compañeros de trabajo a visitar las instalaciones del museo Brüning.

Tabla 35.

Objetivo específico 3, estrategias y resumen.

Objetivo	Estrategia	Resumen de la estrategia
Plantear estrategias de publicidad digital que contribuya a la captación de demanda turística nacional potencial en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.	E8. Diseño de Banners virtuales para sitios web. E9. Diseño de Bumper Up para navegadores web.	Diseñar banners virtuales con contenidos históricos, culturales y turísticos relacionados a la cultura Lambayeque, además de toda la información que contiene el museo, para despertar la curiosidad del usuario que navega por búsqueda de información en los navegadores web. Los banners virtuales se harán presentes en los sitios web que contengan información cultural, histórica o que tengan algún convenio con empresas que practiquen la Responsabilidad social. Crear Bumper Up, que son conocidos como anuncios alertas, los cuales contengan la información de promociones o contenido relevante como es la celebración del Día de los Museos, o día de la cultura o información de entrada libre para visitar los museos.

Tabla 36.

Objetivo específico 4, estrategias y resumen.

Objetivo	Estrategia	Resumen de la estrategia
Plantear estrategias de comercialización digital que fortalezcan los canales de difusión convencional que presenta el Museo Arqueológico Nacional Brüning.	E10. Diseñar una página web con plataforma de visita virtual y reserva online.	El museo en la actualidad no cuenta con una página web activa, lo que conlleva a generar un diseño de una nueva página web con contenido dinámico, que permita la generación de una visita virtual a través de videos y/o secuencias de fotografías; además de poder organizar un espacio de reservas virtuales, lo que contribuye a la actualización y modernización del museo gracias a la tecnología.
	E11. Diseñar un App que contenga información relevante del museo, visita virtual y producción artesanal lambayecana.	Diseñar una aplicación “MAB App”, que permita ofrecer los productos y servicios que presenta el museo, además de poder exponer toda la riqueza cultural de la región Lambayeque, con ello contribuiría a que no solo vean al museo desde un aspecto cultural – histórico, sino como una ventana para el turismo en la región.
	E12. Generar alianzas estratégicas con empresas que tengan programas de RSE como apoyo a la difusión del contenido cultural del museo.	Buscar empresas con RSE (Responsabilidad Social Empresarial), que permitan a través de su publicidad virtual poder utilizar al museo como su foco central de promoción para el turismo, como es el caso de las entidades financieras como son los Bancos y Cajas de ahorro, las cuales realizan videos y son reproducidos en sus interiores, además que la publicidad es enviada a los correos de los clientes.

Tabla 37.

Cronograma de ejecución de la propuesta.

Estrategia	2022												2023											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
E1. Generar contenidos de publicidad exclusiva para redes sociales: Facebook.	█												█											
E2. Generar contenidos de publicidad exclusiva para redes sociales: Instagram.	█												█											
E3. Generar contenidos de publicidad exclusiva para redes sociales: TikTok.	█												█											
E4. Elaborar un directorio general de correos electrónicos personales e institucionales de los visitantes.	█																							
E5. Generar contenidos de información, promoción y publicidad para envío a correos electrónicos de los visitantes.		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█
E6. Generar campañas de descuentos virtuales.					█					█							█				█			
E7. Crear cupones de visita por tiempos establecidos			█				█			█					█				█			█		
E8. Diseño de Banners virtuales para sitios web.	█												█											

E9. Diseño de Bumper Up para navegadores web.

E10. Diseñar una página web con plataforma de visita virtual y reserva online.

E11. Diseñar un App que contenga información relevante del museo, visita virtual y producción artesanal lambayecana.

E12. Generar alianzas estratégicas con empresas que tengan programas de RSE como apoyo a la difusión del contenido cultural del museo.

Fuente. Elaboración propia.

vi. Presupuesto General

Producto / Servicio	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Honorarios de un Camarógrafo profesional para tomas del museo.	S/ 1,000.00	2	S/2,000.00
Honorario Diseñador Gráfico de redes	S/1,800.00	4	S/7,200.00
Capacitación del personal para manejo de redes y temas virtuales.	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00
Pago anual por activación de Pagina Web.	S/ 52.50	2	S/ 105.00
Total			S/ 10,215.00

vii. Financiamiento.

El financiamiento para el desarrollo del proyecto, no será con recursos propios, debido que el museo al tener convenios con universidades para el desarrollo de Practicas Pre Profesionales de las carreras de Turismo, Marketing y Administración, se puede emplear las habilidades y talentos de estos jóvenes universitarios y técnicos, minimizando los costos para el desarrollo de la presente propuesta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

El estudio evidencia que el marketing digital si lograría un incremento en la demanda turística, debido que los visitantes en forma general utilizan la tecnología para poder obtener información de índole turística a nivel mundial, generando en ellos un interés por conocer un determinado lugar, además del trabajo que se realiza desde la parte administrativa en el museo Brüning, debe reforzarse a través del diseño de estrategias basadas en la digitalización, debido que en la actualidad la tecnología ha sido el camino correcto para poder iniciar con la reactivación del turismo , además de poder promocionar ciertos destinos que habían quedado en crisis total tras la pandemia.

Los visitantes indicaron que dentro de sus especificaciones de comunicación digital las redes sociales son el complemento virtual ideal para buscar y compartir información cultural, histórica o turística, siendo la red social con mayor aceptación el Facebook (48.72%), de igual manera el poder recibir información a través de su mensajería personal o institucional, lo que permite a ellos mantenerlos informado de algún dato relevante o promociones que el museo pueda informar, ante ello la mensajería más utilizada es el Gmail (53.8%).

La promoción digital que contribuiría con el incremento de la demanda turística se direcciona al generar promociones en línea, con envíos de información a la mensajería personal del visitante actual para que este pueda remitirlos a sus contactos, de igual manera las estrategias de descuentos virtuales para personas que visiten la página web, además de considerar atrayente el poder generar cupones de visita, para que los visitantes que tuvieron la oportunidad de conocer las instalaciones del museo puedan invitar a otros amigos o contactos entregando el cupón como pase libre al museo.

La publicidad digital que se puede emplear para el incremento de la demanda se direcciona a poder diseñar y crear banners virtuales que contengan información relevante del museo, como datos históricos o culturales que puedan captar la atención de los usuarios de internet, de igual manera generar los Bumper Up, avisos publicitarios que salen en ventanas emergentes mientras navegan por

sitios web culturales, históricos o turísticos.

La comercialización digital indico que la reserva virtual, es una forma habitual que el actual visitante ha optado por la pandemia en que se vive en estos tiempos, de igual manera el mantener una página web bien estructurada, actualizada y dinámica, permite al visitante poder conocer a grandes rasgos el museo y poder generar ese interés por su visita próxima a las instalaciones; de igual manera el poder generar un sector virtual de la artesanía que se produce en Lambayeque.

El perfil del visitante actual que llega al museo, indica que el principal motivo por el cual visita el museo es por temas culturales (80.34%), su gasto promedio por día es de menos de S/ 100.00 (40.17%), pernocta 1 noche en la ciudad (59.83%), relacionan a Lambayeque bajo el concepto de Cultura (39.32%) al igual que Historia (39.32%), de igual manera la principal fuente para la búsqueda de información del museo es el internet (75.21%), además que planifican sus viajes en pareja (45.30%), con un tiempo promedio de planificación de 1 semana a más (64.10%).

4.2. Recomendaciones.

A los directivos del museo, el generar planes estratégicos de marketing teniendo en cuenta la forma digital, debido a la coyuntura que se vive hoy en día por la Pandemia Covid 19, es el único medio más factible y utilizado por los turistas actuales y potenciales.

A los directivos del museo, generar estudios de mercado, como perfil del visitante nacional y extranjero que llega al museo, debido que ello permite generar de forma más específica proyectos o estrategias que mejoren la parte infraestructura, accesibilidad, señalización, servicio y atención que brinda el museo.

A los estudiantes de universidades e institutos que tengan las carreras profesionales y técnicas de turismo, poder generar más estudios o investigaciones en el Museo Nacional Brüning, debido que es una los principales museos de la región, el cual necesita de apoyo profesional para poder llegar a desarrollar los proyectos que tiene la directiva como meta institucional.

REFERENCIAS

- Anchundia Carranza, R. D. (2017). Análisis De La Oferta Y Demanda Del Museo Los Amantes De Sumpa Para Fortalecer El Producto Turístico [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil – Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22597/1/TESIS%20ANALISIS%20DE%20OFERTA%20Y%20DEMANDA%20PARA%20FORTALECER%20DEL%20PRODUCTO%20Anchundia%20rub%C3%A9n%20A2.pdf>
- Dulanto Morales, M. A. (2018). *Promoción Turística Y Demanda Turística Del Museo Municipal De Chancay, Periodo 2017* [Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2373/DULANTO%20MORALES%20MIGUEL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Rojas, V. 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 Grado, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Simeón Garay, Z. A. (2017). Diseño de un museo arqueológico, enfocado en aumentar la demanda turística en el distrito de Huarney, 2017 [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo – Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22395>
- Guillermo Ninaquispe, S. Y. (2017), *Estrategias De Marketing 2.0 Para La Promoción Turística De La Artesanía De La Asociación De Artesanos Rufina Del Distrito De Ciudad Eten* [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4182/Guillerm%20Ninaquispe%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Mexico: Mc - Graw Hill de Plata*. [Archivo PDF]. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta->

[edicion.compressed.pdf](#)

La Cultura Social (21 de enero de 2021). 10 tendencias de comunicación y marketing para los museos en el 2021. <https://laculturasocial.com/10-tendencias-de-comunicacion-y-marketing-para-los-museos-en-2021/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera Edición Pearson. México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición Pearson Prentice Hall. https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Martínez Sepúlveda, L. M. y Romero Solis, B. C. (2020). La influencia de las redes sociales en la demanda turística del hostel Intikilla en Miraflores - Lima, 2020 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo – Lima]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57358/Martinez_SLM-Romero_SBC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina Gálvez, J. T., Romero Meza, A. J. y Vásquez Cota, M. E. (2017). *Diseño de un plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Museo Comunitario Nahuat Pipil* [Tesis de Grado, Universidad de El Salvador]. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16121/1/Trabajo%20de%20graduacion%20Museo%20Nahuat%20Pipil.pdf>

Montalvo Jauregui, P. C. (2017). “*Audioguías Para La Difusión Del Contenido Museístico Del Museo Costumbrista De La Ciudad De La Paz En Los Idiomas Inglés y español*” [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés – Bolivia]. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14967/PG-4038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nakano Bustios, S. J. (2019). *Acondicionamiento De Los Servicios Turísticos Para Incrementar El Nivel De Satisfacción De Los Turistas Del Complejo Arqueológico De Túcume* [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán – Lambayeque]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5878>

- Paco Quispe, J. S. y Perez Chacón, M. J. (2019). *Plan Estratégico De Marketing Digital Orientado Al Fortalecimiento De La Difusión Y Promoción Del Museo Aeroespacial De La Fuerza Aérea Boliviana De La Ciudad De El Alto* [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés – Bolivia]. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/23054/BIB-215.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Cánovas, B., Guzmán Rincón, A., Valencia Quicano, L. I. y Grillo Torres, C. M. (2019). *Comunicación De Los Museos De México En Las Redes Sociales: Un Análisis Exploratorio* [Archivo PDF]. <https://www.researchgate.net/publication/339297601> *Comunicacion de los museos de Mexico en las redes sociales Un analisis exploratorio*
- Rojas Enríquez, H. (2020). *Modelo de estrategias digitales en el diseño de un museo virtual para la preservación del patrimonio cultural* [Tesis de Grado, Universidad Nacional del Antiplano – Puno]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14703/Hesmeralda Rojas Enriquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14703/Hesmeralda_Rojas_Enriquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sancho, A. et al. (2010). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. [Archivo PDF]. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Simeón Garay, Z. A. (2017). *Diseño De Un Museo Arqueológico, Enfocado En Aumentar La Demanda Turística En El Distrito De Huarmey, 2017* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo – Lima]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22395/Sime%C3%B3n_GZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Zamora Arango, J. A. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO TEMPLO*

DEL SOL DE QUITO [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10951/1/T-UCE-0004-22-2016.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO APLICADO A LOS VISITANTES NACIONALES DEL MUSEO ARQUEOLOGICO NACIONAL BRÜNING - LAMBAYEQUE

Objetivo. Determinar si el Marketing Digital incrementa la demanda turística del Museo Nacional Arqueológico Brüning de Lambayeque – 2021.

Instrucciones. Marque la alternativa que más se ajuste a su opinión indicada, teniendo en cuenta los siguientes parámetros de medición.

Valoración	
Total desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Total acuerdo	5

Variable. Marketing Digital

Dimensión: Comunicación Digital

N°	Ítem	A	B	C	D
01	¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de índole cultural?	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
02	¿Qué tipo de red social le gustaría que tuviera más contenido cultural?	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
03	¿Cuál es el navegador web que más utiliza usted para búsqueda de información cultural?	Google Chrome	Microsoft Edge	Safari	Opera
04	¿Qué dirección de correo es la que usted más utiliza para revisar información?	Outlook	Gmail	Yahoo Mail	Icloud Mail

Dimensión: Promoción Digital

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
05	Consideraría idóneo poder recibir promociones acerca del Museo.					
06	Le gustaría recibir información acerca de promociones del museo en su mensajería (email)					
07	Considera atrayente los descuentos virtuales como medio de mecanismo de atracción para las visitas al museo.					

08	Cree usted que el museo debe aplicar descuentos virtuales para personas que hayan visitado la página web del museo.					
09	Considera que es una buena estrategia aplicar “cupones de visita”, para niños busquen traer más amigos al museo.					

Dimensión: Publicidad Digital

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
10	Consideraría que los banners virtuales son una buena estrategia para promocionar el MAB.					
11	Le parece atractivo un Bumper Up, que apareciera en sus navegadores web mientras busca información.					
12	Consideraría que los Bumper Up son una buena estrategia para captar la atención del visitante potencial.					

Dimensión: Comercialización Web

_N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
13	Considera atractivo el poder reservar su visita al museo de forma virtual.					
14	Visitaría la página web del museo para realizar una reserva virtual.					
15	Consideraría una opción ideal el poder visitar una tienda virtual con postales del MAB y artesanía que produce la región Lambayeque.					
16	Consideraría poder recibir información a través del Chatbot del museo.					

(*) Chatbots. Considerado como asistencia virtual automática para preguntas consideradas básicas de un servicio o producto a comercializar.

Variable. Demanda Turística

Dimensión. Demanda Real

N°	Ítem	A	B	C	D
17	Principal motivo de visita al museo.	Cultura	Ocio	Creencia religiosa	Investigación
18	Gasto promedio de visita a la ciudad de Lambayeque (día)	Menos de S/ 100.00	Entre S/ 100.00 a S/ 300.00	Entre S/ 300.00 a S/ 500.00	Más de S/ 500.00
19	¿Cuánto tiempo ha pernoctado en la ciudad?	1 noche	2 noches	3 noches	4 noches a más
20	¿Cuál es la información que encuentra más cercana a Lambayeque?	Cultura	Historia	Gastronomía	Naturaleza

21	¿Qué tipo de buscador de información empleo antes de llegar al museo?	Internet	Folletos turísticos	Videos promocionales	Recomendaciones de personas
-----------	---	----------	---------------------	----------------------	-----------------------------

Dimensión. Demanda Potencial

N°	Ítem	A	B	C	D
22	Usted como planifica su viaje	Solo	´Pareja	Amigos	Familia
23	¿Cuál es el tiempo que se toma para planificar su viaje?	Me aventuro	1 semana a más	1 mes a más	1 año a mas
24	¿Cuál es su capacidad de gasto para viajar a lugares culturales?	Menos de S/ 300.00	Entre S/ 400.00 a S/ 500.00	Entre S/ 600.00 a S/ 1,000.00	Más de S/ 1,000.00
25	Prefiere realizar un viaje	Solo	Pareja	Amigos	Familia
26	En qué lugares usted busca información del lugar antes de visitarlo	Internet	Folletos turísticos	Videos de Tv	Recomendaciones

Gracias por su colaboración

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL DIRECTOR DEL MUSEO ARQUEOLOGICO NACIONAL BRÜNING - LAMBAYEQUE

Objetivo. Determinar si el Marketing Digital incrementa la demanda turística del Museo Nacional Arqueológico Brüning de Lambayeque – 2021.

Nombre del entrevistado	
Cargo	
Puesto	
Años en el cargo	
Profesión	
Fecha / Hora	

Ítems

1. ¿Cómo se compone las áreas del museo?, usted me mencionó 7 áreas: Dirección, administración, museografía, arqueología, boletería, seguridad y mantenimiento, no me mencionó el área de Marketing, mi pregunta es la siguiente: ¿Actualmente el museo cuenta con el área de marketing? ¿Y considera importante esta área?
2. Por la situación que nos encontramos viviendo, se sabe que uno de los sectores más afectados es el turismo. Siendo consciente de la coyuntura, la aplicación de marketing es una buena alternativa para las empresas, negocios e instituciones, para que puedan mantener y generar vínculos con los usuarios y clientes. Un buen refuerzo hoy en día, es el uso de la tecnología a través de dispositivos, para generar mayor promoción y publicidad. Me gustaría saber: ¿Qué medios digitales son los más utilizados por el museo y cómo se decide los contenidos que publican? ¿Y con qué frecuencia realizan las publicaciones?
3. ¿La audiencia en los medios digitales se encuentra segmentada?
4. Existen estudios, donde se demuestran que aún los museos son renuentes al uso de las redes sociales ¿Considera usted que los museos pueden tener limitaciones para generar contenidos en los nuevos medios digitales o no?
5. La demanda actual, sabemos que es nacional, me gustaría saber ¿Cómo proyectan lograr atraer más público del extranjero?

Gracias por su colaboración.

Anexo 3 Validación Experto



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lambayeque, 31 de mayo de 2021

Apellido y nombres del experto: Palma Vallejo Juana Graciela

DNI: 46853518

Teléfono: 99496591 - 982739950

Título/grados: Licenciada en Turismo y Negocios / Maestra en Administración de Negocios – MBA.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo Filial Lima Este.

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	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: Levanto observaciones sugeridas en la primera revisión.

MBA - JUANITA CRISTINA PALMA VALLEJO
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
TURISMO Y NEGOCIOS
CLT - Lima N° 323

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lambayeque, 02 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Palma Vallejo Juana Graciela

DNI: 46853518

Teléfono: 99496591 - 982739950

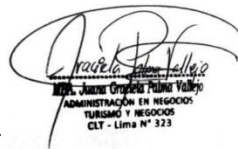
Título/grados: Licenciada en Turismo y Negocios / Maestra en Administración de Negocios – MBA.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo Filial Lima Este.

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.

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: 88.75



Juana Graciela Palma Vallejo
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
TURISMO Y NEGOCIOS
CLT - Lima N° 323

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lambayeque, 02 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Arbulú Ballesteros Marco Agustín

DNI: 16581740

Teléfono: 924073384

Título/grados: Licenciado en Administración de Empresas / Doctor en Administración con mención en Gerencia

Cargo e institución en que labora: Universidad Tecnológica del Perú – Universidad Cesar Vallejo Piura.

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	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: Observaciones corregidas.



Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lambayeque, 02 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Arbulú Ballesteros Marco Agustín

DNI: 16581740

Teléfono: 924073384

Título/grados: Licenciado en Administración de Empresas / Doctor en Administración con mención en Gerencia

Cargo e institución en que labora: Universidad Tecnológica del Perú – Universidad Cesar Vallejo Piura.

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.

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: 75



Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lambayeque, 08 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: SÁNCHEZ GAMARRA ASTRID P.

DNI: 46486221

Teléfono: 984180923

Título/grados: Licenciada en Administración / Magister en Administración de Empresas turísticas y Hoteleras / Especialidad en Recursos Humanos.

Cargo e institución en que labora: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Lambayeque.

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.

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: 82.5


 Firma

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lambayeque, 08 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: SÁNCHEZ GAMARRA ASTRID P.

DNI: 46486221

Teléfono: 984180923

Título/grados: Licenciada en Administración / Magister en Administración de Empresas turísticas y Hoteleras / Especialidad en Recursos Humanos.

Cargo e institución en que labora: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Lambayeque.

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	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		Levanto observaciones.
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		Levanto observaciones.
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		Levanto observaciones.
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		Levanto observaciones.

SUGERENCIAS: ninguna.


Firma

Anexo 4

Solicitud de Aplicación de instrumento Guía de Entrevista

Solicitó: Entrevista

MG. WESTER LA TORRE CARLOS EDUARDO

DIRECTOR DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRUNING

Estimado MG. Wester la Torre Carlos Eduardo, primeramente reciba un cordial saludo y deseos de que goce de muy buena salud y éxito en las actividades que desempeña.

Mi nombre es Laleshka Jasmin Reaño Miranda, con DNI 72686349, bachiller de la carrera de Turismo y Negocios, en la Universidad Señor de Sipán. En el año 2018, tuve la oportunidad de conocerlo y obtener una entrevista con usted, cuando aún era una estudiante. Este mensaje es para solicitarle que, me otorgue a mi y a mi compañera, Sara Beatriz Arango Camacho, con DNI 44298546, también bachiller de la carrera de Turismo y Negocios, una entrevista, la cual requerimos para conocer la situación de la demanda turística del museo en estos tiempos y qué acciones o qué medidas se están tomando para sobrellevar la situación, son unas cuantas preguntas que, tienen como finalidad, utilizar la información proporcionada, en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación para obtener el título.

Si usted dispone de tiempo, le agradecería nos pueda determinar una fecha y hora para acudir a la institución que usted dirige

Sin más que decirle, me despido de usted, esperando una pronta respuesta y agradeciendo de antemano su atención.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a la solicitud.

Chiclayo, 24 de Mayo del 2021



ARANGO CAMACHO SARA
DNI N°44298546

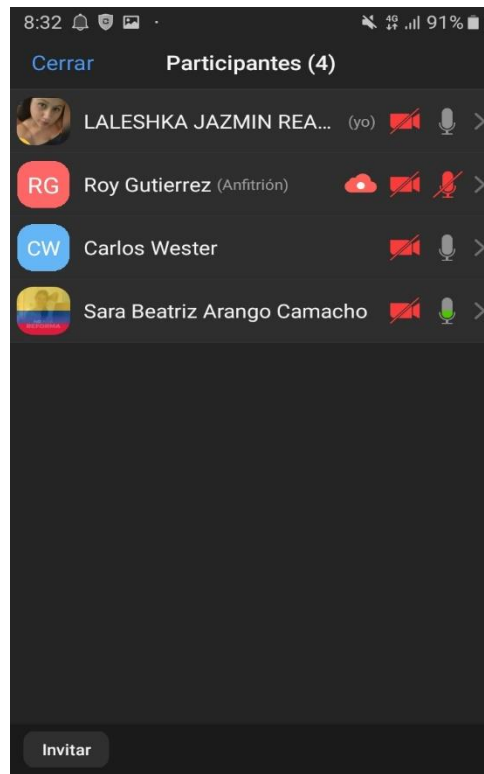


REAÑO MIRANDA LALESHKA
DNI N° 72686349

Anexo 5

Evidencia de Aplicación de Instrumentos

Imagen 1



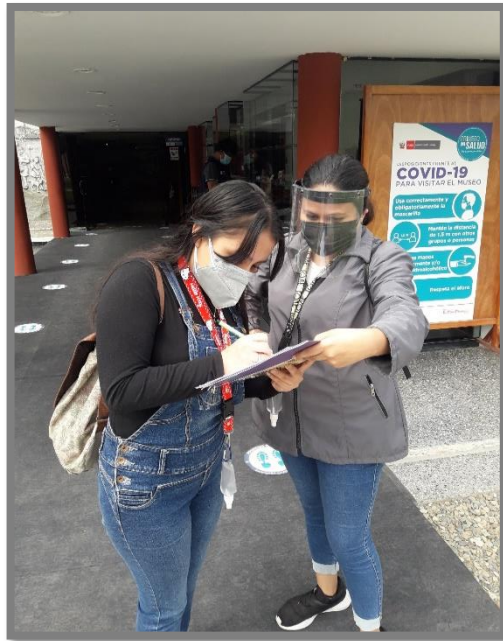
Nota. Plataforma Zoom, aplicación de Guía de Entrevista al Arqueólogo Carlos Wester La Torre.

Imagen 2



Nota. Plataforma Zoom, explicación del proyecto MAB por parte del Arqueólogo Carlos Wester La Torre

Imagen 3



Nota. Aplicación de cuestionario a visitantes nacionales en el MAB.

Imagen 4



Nota. Aplicación de cuestionario a visitantes nacionales en el MAB.

Imagen 5



Nota. Aplicación de cuestionario a visitantes nacionales en el MAB.

Imagen 6



Nota. Aplicación de cuestionario a visitantes nacionales en el MAB.