



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
BASADO EN REALIDAD VIRTUAL, PARA LA
CAPTACIÓN DE VISITANTES TURISTAS AL
MUSEO TUMBAS REALES SIPÁN**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACION Y MARKETING**

Autor:

Bach. Aguilar Céspedes Benjamin

ORCID: 0000-0002-0086-9369

Asesora:

Mg. Rodriguez Kong Maria Patricia

ORCID: 0000-0002-9645-2508

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

Año 2022



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL BASADO EN REALIDAD
VIRTUAL, PARA LA CAPTACIÓN DE VISITANTES TURISTAS AL
MUSEO TUMBAS REALES SIPÁN”**

AUTOR

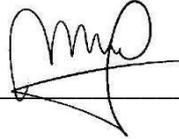
Mg. AGUILAR CESPEDES BENJAMIN

PIMENTEL – PERÚ

2022

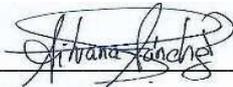
**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL BASADO EN REALIDAD
VIRTUAL, PARA LA CAPTACIÓN DE VISITANTES TURISTAS AL MUSEO
TUMBAS REALES SIPÁN**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Merino Nuñez Mirko

Presidente del jurado de tesis



Mg. Sanchez Pereda Silvana America

Secretaria del jurado de tesis



Mg. Rodriguez Kong Maria Patricia

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios por permitirme haber llegado a este momento de mi formación profesional. A mi familia por brindarme su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios a mi madre por ejemplo de vida que me enseñó a perseverar para lograr mis objetivos. Agradezco a mis asesores y la Universidad por su formación.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán. Fue una investigación mixta tanto cualitativa como cuantitativa. Para la muestra poblacional se aplicó el diseño muestral no probabilístico de tipo intencional debido a la coyuntura que actualmente se vive. Se aplicó una encuesta a 50 turistas locales mediante un cuestionario válido y confiable donde su alfa de Cronbach arrojó un porcentaje de ,803 a una categoría de 17 ítems siendo muy confiable el instrumento aplicado. La investigación muestra un nivel bajo con un porcentaje de 70% en la estrategia de captación que viene aplicando el museo. Además el museo cuenta con un público que viaja una vez al año esto se representa en un 36% de turistas. En cuanto a la presencia del museo en las redes sociales mostro un 50% lo que significa ser bajo. La falta de interés de querer tener notoriedad se expresa en este apartado ya que el contenido que difunde el museo es medio mostrando un porcentaje de 58%. Tanto así que el contenido difundido tiene como resultado una baja de presencia en las redes. Finalmente se concluye que aplicar las nuevas tecnologías basado en realidad virtual es un gran aporte en la estrategia de marketing por la forma en la que se interactúa con las personas y por la novedad en su contenido. Asimismo varios encuestados mostraron nivel alto (88%) de interés en que se aplique la realidad virtual de forma introductoria para el museo.

Palabras Clave: Realidad virtual, marketing digital, Señor de Sipán, museo, nivel bajo

ABSTRACT

This research aimed to propose a digital marketing strategy based on Virtual Reality, to attract tourist visitors to the Tumbas Reales Sipán Museum. It was a mixed qualitative and quantitative investigation. For the population sample, the intentional non-probabilistic sample design was applied due to the current situation. A survey was applied to 50 local tourists through a valid and reliable questionnaire where their alpha of cronbach yielded a percentage of .803 to a category of 17 items, the instrument being very reliable. The research shows a low level with a percentage of 70% in the recruitment strategy that the museum has been applying. In addition, the museum has a public that travels once a year, this is represented by 36% of tourists. As for the museum's presence on social media, it showed 50% what it means to be low. The lack of interest in wanting to be notorious is expressed in this section since the content disseminated by the museum is average showing a percentage of 58%. So much so that the content spread results in a low presence on the networks. Finally, it is concluded that applying new technologies based on virtual reality is a great contribution to the marketing strategy due to the way in which it interacts with people and because of the novelty in its content. Likewise, several respondents showed a high level (88%) of interest in applying virtual reality in an introductory way for the museum.

Palabras Clave: Virtual reality, digital marketing, Señor de Sipan, museum, low level

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1. Caracterización del proceso de marketing digital y su dinámica	18
1.3.2. Marco Conceptual.....	26
1.4. Formulación del Problema.....	28
1.5. Justificación e importancia del estudio	28
1.6. Hipótesis.	29
1.6.1. Hipótesis general	29
1.6.2. Hipótesis específico	29
1.6.3. Variables.....	29
1.7. Objetivos	30
1.7.1. Objetivos General	30
1.7.2. Objetivos Específicos	30
II. MATERIAL Y MÉTODO	31
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	31
2.2. Población y muestra.....	32
2.3. Técnicas e instrumentos de	33
2.3.1. Técnicas	33
2.3.2. Instrumentos.	34
2.4. Procedimientos de análisis de datos.....	35
2.5. Criterios éticos	35
2.5.1. Consentimiento informado	35
2.5.2. Confidencialidad.....	35
2.5.3. Valor social.....	35

2.6. Criterios de Rigor científico.	36
2.6.1. Validez:.....	36
2.6.2. Fiabilidad	36
2.6.3. Credibilidad	36
III. RESULTADOS	37
3.1. Presentación y análisis de resultados	37
3.2. Prueba de hipótesis	42
3.3. Discusión de resultados	45
3.4. Aporte práctico	47
3.4.1. Información General de la Institución	47
3.4.2. Propuesta estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual	48
IV. CONCLUSIONES	56
V. RECOMENDACIONES	57
VI. REFERENCIAS	58
ANEXO	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	37
Tabla 2 Edad.....	38
Tabla 3 Frecuencia viajes	38
Tabla 4 Horario de uso del internet	38
Tabla 5 Importancia de visita a los museos	39
Tabla 6 Tabla Público objetivo para la captación de turistas	39
Tabla 7 Red social utilizada con mayor frecuencia por turistas	40
Tabla 8 Plataformas para buscar información de lugares turísticos	40
Tabla 9 Medio utilizados para difundir información.....	40
Tabla 10 Presencia en redes sociales	41
Tabla 11 Interacción de contenido.....	41
Tabla 12 Oferta de valor.....	42
Tabla 13 Análisis interno y externo de la empresa.....	50
Tabla 14 Acciones	54
Tabla 15 Presupuesto.....	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La importancia de las visitas a los museos se basa por ser un bien de interés cultural, brindan un servicio a la sociedad y aporte a la educación y cultura. Los visitantes no solo se entretienen, además van conociendo acerca de la evolución de la humanidad en los diferentes aspectos. Actualmente los museos locales no consiguen los visitantes que aspiran recibir y se enfrentan a un público cada vez menor, un público más inmerso al mundo digital.

El reporte estadístico que obtuvo el Perú en el 2019 fue un total de 4,371.787 turistas. Además el Museo Tumbas Reales de Sipán mostró una baja en la cifras de turistas tanto internacionales como nacionales teniendo un promedio de 185,400 turistas el 2019 a diferencia del 2018 que obtuvo un total de 196,000 turistas. (Mincetur, 2020)

El tiempo y los recursos en captar nuevos clientes debe ser considerables, fortalecer este factor requieren de gran habilidad para generar y calificar prospectos. Las empresas deben utilizar distintas herramientas como plataformas digitales, anuncios y ventas personales para crear una lista de posibles consumidores y el objetivo final es convertirlos en clientes. La retención del consumidor debe ser otro aspecto importante y la clave está en satisfacer al comprador; un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo. (Kothel, 2002)

Además los museos que no relacionan su marca con la tecnológica para la captación de turistas son restrictas al cambio y la falta de su aplicación lleva a un crecimiento lento y un cambio poco notables en la visita de turistas.

Diestro y Garcia (2018) manifiestan, la falta de innovación tecnológica es una desventaja en el servicio, se busca resolver problemas, crear un impacto positivo en las personas y generar competitividad.

El Museo Tumbas Reales Señor de Sipán está ubicado en el norte del Perú, departamento de Lambayeque. Inaugurada el 8 de noviembre del 2002. El diseño de su infraestructura fue inspirado en las pirámides de la Cultura Mochica. El lugar alberga los principales emblemas, restos óseos, una réplica exacta de la tumba del Señor de Sipán y además cuenta con una aldea artesanal mochica siendo los principales atractivos turísticos. El museo cuenta con el área de imagen institucional quien a su cargo tiene la comunicación y difusión de la marca, se realiza la coordinación de eventos institucionales, producción de contenido, notas de prensa y manejo de redes sociales, esta área cuenta con un personal a su cargo y practicantes que cambian periódicamente. Sin embargo se observó la falta de uso de avances tecnológicos que apoyen al marketing digital en la captación de turistas.

En un diagnóstico fáctico se aprecia las siguientes **manifestaciones**:

- Baja de visitas al museo Tumbas Reales Sipán en los últimos años
- Insuficientes elementos innovadores que contribuya en la captación de turistas.
- Insuficiente tecnología basada en Realidad virtual para museos.
- Escasas plataformas virtuales de dominio y alojamiento propio para informar.
- Limitado equipo de trabajo en el área de Comunicación y marketing

Estas manifestaciones se pueden resumir en el siguiente problema de Investigación: insuficiencia de marketing digital, limitan las visitas de turistas

Asimismo se aprecian las siguientes **posibles causas de problema**:

- Insuficiente orientación para la implementación de los avances tecnológicos en el **proceso de marketing digital**
- Insuficiente capacitación de los profesionales en la utilización de acciones del **proceso de marketing digital con Realidad Virtual**
- Insuficiente orientación didáctico metodológica para la implementación de canales que contribuya al **proceso marketing digital** para su difusión.

— Insuficiente innovación en el **proceso de marketing digital** basado en realidad virtual

De las posibles causas mencionadas se tiene como **objeto el Proceso de marketing digital**

(Mora, 2020) Plantea que el marketing digital superó las barreras comerciales, sociales e industriales rompiendo las brechas entre sociedades distantes. Los intereses y gustos de cada individuo sirven para aprovechar la venta de un producto o servicio y como ventaja para las empresas es promocionar y conseguir un posicionamiento. El marketing digital aprovecha los mensajes de grupos de personas para analizar y segmentar, para luego emplear esta información para hacer sentir partícipes, consientes y únicos a sus clientes. Además concluye que es un conjunto de conocimiento y de acciones para ser ejecutadas en diversos medios digitales con el objetivo de promover una empresa.

Gómez, Quijano y Dolores (2018) señalan que el proceso marketing digital brinda una amplia oportunidad, permite abrir muchas posibilidades para las empresas que desean darse a conocer, ofreciendo sus productos o servicios a mercados internacionales, nacionales y locales generando valor y poniéndoles a su alcance. La forma como se ha ido incorporando las plataformas digitales en la vida de las personas género un cambio en el marketing, las empresas utilizan esta tecnología digital, para enunciar valor de su marca, captar nuevos clientes, plantear buena segmentación y estar en constante comunicación.

(Thompson, 2015) Manifiesta que el proceso de marketing digital tiene como objetivo mantener conectado al cliente con el segmento de mercado de una empresa manteniendo una buena comunicación para brindarle un buen servicio o producto.

Lo planteado por los autores muestra no ser suficiente aportes teóricos metodológico para la dinámica del proceso de marketing siendo potenciado desde la tecnología inmersiva para la captación de turistas. Por lo que campo de la investigación es la dinámica del proceso de Marketing Digital

1.2. Trabajos Previos

A continuación se expone el contexto del problema a partir de trabajos previos:

En el contexto internacional

Vargas (2019) concluye en su investigación que el uso de la realidad virtual se volvió parte esencial como herramienta para el marketing digital por su aporte al sector inmobiliario, esto influye en las decisiones de compra en las personas para adquirir un inmueble siendo un método de venta más efectivo que los tradicionales ya empleados. Gracias a la cantidad de personas que empiezan a utilizar esta tecnología mediante sus equipos móviles se abren nuevas formas de mercadeo, el mayor porcentaje de uso se encuentra en Europa con un 40% seguido por Estados Unidos con un 21% y por último la parte de Asia con un 11%. La promoción de la estrategia de marketing digital puede ser difundida en las distintas plataformas web o redes sociales donde de manera fácil permite la interacción con el cliente asimismo las personas con incapacidades físicas pueden acceder a estas ofertas desde su hogar, esto genera confianza en los clientes al sentirse parte de las decisiones que la empresa toma al innovar y personalizar los servicios utilizando nuevas tecnologías.

Cantero, Calvo, & Sidorenko (2018) manifiestan que el segmento hoy en día es cada vez mayor, se convirtió en un receptor más activo, reacciona, opina y comparte. Migró a las nuevas plataformas virtuales donde buscan satisfacer su interés de distracción, información y entretenimiento es por eso la marca de vehículos Audi planteó disponer con resultados positivos este recurso para los visitantes que desean conocer la amplia gama de coches permitiéndoles conocer más productos de lo exhibido. Asimismo una empresa de licores demostró ser innovadora al aplicar estos recursos para enriquecer a su público generando experiencias y brindando información del producto que ofrece. El marketing debe anticiparse creando contenido efectivo generando una conexión estrecha entre marca y audiencia. El auge de la realidad virtual creó un nuevo formato para decidir, promocionar y vender un servicio o producto, es por ello las empresas deben innovarse, concienciar herramientas y mecanismos efectivos de difusión e información para brindar una experiencia y transparencia en lo que ofrece.

Otegui (2017) afirma que en la realidad virtual los sistemas inmersivos son lo más usados para generar experiencia en los usuarios además el marketing como otras disciplinas se puede beneficiar de esta tecnología. Describe cinco etapas del proceso de marketing basado en la realidad virtual. La primera se basa en facilitar y enriquecer la investigación comercial mediante novedosas encuestas que permitan a las empresas observar la reacción de los clientes ante un determinado producto o servicio y luego plantear preguntas sobre la experiencia vivida. La segunda etapa se utiliza para posicionar marcas y diferenciar productos, las empresas obtienen mayores posibilidades diferenciadoras e innovadoras generando propuestas de valor teniendo varias ventajas competitivas. En la tercera etapa refuerza y genera ventajas en las variables del mix de marketing, producto, precio, distribución y comunicación. En el contexto de producto genera nuevas formas de ventas y adquisición asimismo aporta al diseño y estilo de la creación de nuevos productos. Sony en su video juego Play Station Realidad Virtual crearon nuevos productos que sirven como nuevos accesorios. En el factor de la comunicación genera nuevos conceptos de publicidad transmitiendo mensajes personalizados y exclusivos para los clientes. En la cuarta etapa crea relaciones duraderas y directas con los clientes y como última etapa genera cambios de estilo de vida.

Cimatti (2018) sostiene en su investigación que los soportes de realidad virtual cuenta con un gran potencial no solo en brindar información sobre un lugar, sino no para alcanzar vínculos emocionales significativos en los residentes y los turistas en el contexto del patrimonio cultural. Además concluye su aplicabilidad en distintas áreas del turismo, por las grandes ventajas y el lazo que genera esta tecnología a la hora de captar la atención de los turistas. De esta manera el autor enfatiza que la realidad virtual se puede usar como una herramienta para el proceso de interpretación y conocimiento del ámbito patrimonial cultural por tener características particulares que se adaptan fácilmente para su uso.

Lopez (2017) refiere que la empleabilidad de la Realidad Aumentada brinda grandes ventajas y beneficios para la empresa y personas. La tecnología acerca al cliente de una forma creativa e innovadora permitiendo interactuar con su público aumentando la calidad de vida y convirtiendo empresas más inteligentes y efectivas produciendo empleos y brindando mayor calidad a los productos y servicios.

En el contexto nacional

Burgos (2019) afirma que la realidad virtual obtuvo respuestas positivas en la percepción sobre la información que se brinda de un determinado lugar. Además las personas sometidas a esta investigación mostraron interés de querer consumir más información inmersivo de lugares turísticos. Esta investigación arrojó en su muestra que de cada 10 personas, 8 de ellos la realidad virtual los animó a visitar el patrimonio cultural de la Iglesia de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas, ambiente que se les mostró virtualmente siendo esta la locación usada para la investigación. Asimismo se aprecia en el contexto nacional que el uso de la realidad virtual está teniendo más presencia y que de 10 personas 5 ya utilizaron alguna vez esta tecnología, resaltando que la realidad virtual aporta al turismo en su difusión y despierta interés de las personas que la visitaron virtualmente.

Barrutia (2019) menciona que las nuevas tecnologías brindan la oportunidad de desarrollar conciencia ecológica y su inclusión en este ámbito aporta a la promoción del turismo través de las redes sociales y otros medios digitales de difusión. Recalca que por la variedad de sitios turístico que cuenta el país es necesario usar de una manera correcta los recursos tecnológicos para desarrollar el turismo ecológico. En consecuencia las nuevas tecnologías de avanzadas ofrecen una gran oportunidad para materializar los objetivos planteados en el sector turismo y las empresas las deben aplicar como herramienta innovadora para las estrategias de marketing digital.

Diestro y García (2018) manifiestan que el desarrollo de la ciudadela de Machu Picchu en un entorno inmersivo creó una innovadora y eficiente comunicación con el cliente. En consecuencia comprobó que implementar esta tecnología generó un cambio en el servicio de información turística, paso de un 0.5% a 0.7% de aceptación. Comprobando de esta forma que la aprobación es positiva por parte de los huéspedes siendo una forma actual de comunicación entre el hotel y cliente, además de ser muy intuitivo logra tener un impacto como una tecnología atractiva que sirve como medio de difusión y promoción para empresas como restaurantes, hoteles, centros inaccesibles o protegidos que son restringidos su acceso.

Saucedo (2015) en su investigación donde empleó la realidad aumentada concluyó que el correcto uso de las nuevas tecnologías aporta a los negocios. La toma de decisiones de

los clientes ante un producto es influenciado por la realidad aumentada porque muestra en tiempo real los resultados finales que esperan ver, siendo así más efectivo las venta de dicho producto. Además el número de ventas en la empresa Importaciones Laban S.A.C aumento un 20% igualmente tuvo una buena aceptación por las personas donde un 70% comprarían con solo mostrarles los productos mediante esta tecnología. Agrega además que la difusión para un buen marketing digital es mediante páginas web o tiendas online.

En el contexto local

(Rubio S. D., 2019) Afirma que generando adecuadas estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la comunicación y lograr una mayor interacción con los potenciales clientes es fundamental. Aplico un instrumento de medición a una muestra de 134 estudiantes de la Carrera de Administración, como resultado identificó que el 26,9% de alumnos encuestados no encontraron publicidad de la carrera en medios digitales, mientras que el 10,4% de encuestados considera que la universidad Señor de Sipán no se ha centrado en captar a un segmento objetivo de la comunidad estudiantil por desconocer hábitos, costumbres, estilos de vida de los interesados en la oferta educativa. En consecuencia se propone una estrategia de marketing digital B2C que permita retener e incrementar la captación de estudiantes.

Romar (2017) manifiesta que el aporte del marketing digital para la empresa Corporación Herrera S.A.C generaría grandes ventajas porque en su análisis de encuestas arrojo que el 78% considera que no utiliza estrategias de marketing digital. Concluye además que emplear videos promocionales, redes sociales, web, emails y permitir la compra online optimizaría el posicionamiento ofreciendo producto con información de valor además le permitirá diferenciar a su competencia y también apoyaría a los objetivos planteados por la empresa.

Alvarez (2017) en su investigación enfocada al restaurante La Mistura donde planteo cuatro estrategias de marketing digital mediante las redes sociales ayudándole optimizar la comunicación entre la empresa y el cliente. Optimizó el fanpage de Facebook generando interacción, comentarios, aumentó el número de seguidores además creo cuentas en Twitter y youtube los cual alimento de contenido con videos promocionales,

asimismo se implementó estrategias de mail marketing para aterrizar herramientas de estudio de mercado en redes sociales. La difusión fue amplia transmitió un mensaje de gran valor generando una retroalimentación de información que aportó las personas de forma valiosa para la empresa esto permitió fortalecer la atención de los clientes y la captación de atención del público objetivo lo que significó mejorar la calidad de ingresos. El marketing digital que tengan como apoyo las distintas tecnologías trae consigo grandes beneficios a las empresas, su aplicación, la innovación y su correcto uso con información de valor y diferenciador logran cumplir los objetivos planteados por las organizaciones.

Referente a lo expuesto en el análisis de los trabajos previos, se demostró un impacto positivo para la captación de visitantes turistas aplicando de manera adecuada el marketing digital basado en Realidad Virtual. Uno de los autores mencionó que una tecnología atractiva sirve como medio de difusión y promoción para empresas como restaurantes, hoteles, centros inaccesibles, etc. A partir de ello señala que una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual atraerá la atención de los turistas visitantes y en consecuencia traerá consigo beneficios para el Museo Tumbas Reales Sipán.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Caracterización del proceso de marketing digital y su dinámica

Para realizar estrategias de marketing digital en la captación de turistas se cuenta con varios recursos:

1.3.1.1. Marketing

Kotler & Armstrong (2003) definen al marketing como un proceso social en el que determinado grupo de personas adquieren lo que necesitan mediante un intercambio de productos. Asimismo menciona que en la actualidad, se debe entender no solo en el sentido de lograr vender un producto, sino en satisfacer la necesidad del cliente.

Para Millán, y otros (2013) “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las

necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (pág. 15)

1.3.1.2. Marketing digital

Cibrián (2018) define al marketing digital como el intercambio de gran valor entre la empresa y clientes, comprende desde el estudio de mercado, la observación y análisis de las principales necesidades como la comunicación, precio, servicio y comportamiento del consumidor para generar mejoras o la elaboración de nuevos productos y servicios. Todo logrado desde el ámbito digital como redes sociales, Facebook, Instagram, asimismo como el buscador Google, YouTube y distintas plataformas digitales, se consigue medir el rendimiento de las campañas, obteniendo el mayor alcance y aumentando las conversiones.

Schiffman y Kanuk (2005) consideran que son técnicas orientadas a construir y mantener una relación con los clientes haciendo uso de herramientas que la tecnología proporciona.

Para Cruz (2009), es una es una nueva forma de hacer marketing y un complemento del marketing tradicional, que emplea elementos online. Se puede considerar como una manera eficaz y económica para llegar al público objetivo definido por la empresa.

1.3.1.3. Proceso de marketing digital

Saimz (2018) indica que para el desarrollo del marketing digital se emplean distintas plataformas digitales que permiten la promoción, comercialización y venta de un producto o servicio, aplicando estrategias y técnicas en la información que se brinda del bien o servicio. El mayor aporte que ha generado entre la empresa y el cliente es la comunicación e interacción que fortifica la relación en término de confianza que luego se traduce a venta. En término de confianza se tiene en cuenta, la propuesta de valor, posicionamiento y marca el perfil del cliente y estrategia de marketing y de esta manera influir en las decisiones de compra de las personas.

Para los autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018), el internet ha conseguido en la sociedad que las personas puedan acceder y compartir gran cantidad de información. El marketing digital gracias a esta conectividad fortalece el compromiso entre la empresa y el cliente, su función primordial radica en inducir e impulsar el boca a boca de los consumidores generando interacción con un fin en común en el que los consumidores sean los mejores defensores de la marca. Teniendo como premisa que la fuente más confiable y cercana es otro consumidor, el autor cita a Derek Rucker en la teoría de las 4 A, concepto modificado del modelo AIDA de Elmo Lewis.

Las 4 A explica que los consumidores realizan un proceso de evaluación de la marca para adquirir un producto o servicio las cuales son:

- Atención: los consumidores descubren la marca.
- Actitud: les gusta o desagrada.
- Acción: deciden si comprarla o no.
- Acción adicional: en caso afirmativo, deciden si valdrá la pena volver a comprarlo.

La influencia de los clientes inicia desde el contacto con la empresa, desde el servicio, la atención, la comunicación, la publicidad y la innovación tecnológica.

En el marketing digital se emplea técnicas y estrategias aplicadas en conseguir los objetivos de una empresa, para la integración de nuevo clientes interesados a nuestro producto o servicio desarrollando relaciones significativas con los consumidores. Se utilizan herramientas digitales como web, correos electrónico, Big data, móviles y la redes sociales que nos permite crear un vínculo, conociendo su conducta, sus gustos, sus emociones y necesidades, con un objetivo en específico de generar un proceso de compra. (Echevarria, 2008)

Habyb (2017) por su parte manifiesta que el marketing digital emplea las estrategias de mercadeo que se desarrolla en un sitio web con el objetivo de crear conversión de las visitas e interacciones con el público. La plataforma web es el inicio; actualmente lo encontramos en celulares inteligentes, televisión digital, consolas de video juego y realidad virtual y aumentada. La personalización y masividad son dos aspectos dos aspectos fundamentales en el marketing digital, el Big data genera gran información para el marketing referente a gustos, intereses y búsqueda de compra, es una información

bastante importantes para las empresas y a esto se le conoce como personalización. La masividad constituye en realizar un menor presupuesto para alcanzar la mayor cantidad de personas, definiendo como tus mensajes llegan al público objetivo.

El internet es un avance muy importante que ha llevado al marketing de lo tradicional a lo digital. La comunicación en el marketing digital es más interactiva llega a muchas personas de una forma barata, se puede personalizar el mensaje construyendo contenidos individualizados para cada público gracias a la extensa base de datos que cada persona brinda. Las herramientas del marketing digital a su vez nos permiten medir con gran exactitud, a cuántos les generó interés la marca, cuántos nos brindaron su información, cuantos realizan con éxito una transacción e incluso el margen de beneficio que genera y el grado de importancia que aporta dichos datos a la empresa. (Solamo, 2017)

Hoy en día las empresas están conscientes de los grandes cambios tecnológicos que trae como ventaja la aproximación de las empresas hacia los clientes, esto permite brindar servicio e información personalizada donde también el cliente aporta en la elaboración y difusión mediante herramientas digitales porque en la actualidad las personas pasa el mayor tiempo en sus ordenadores y la mejor manera es hacerlos partícipes para su futuro producto o servicio. (Barnes, 2016)

1.3.1.4. Plataformas digitales

Se define como una plataforma digital a los sitios de internet que almacenan data de una organización y mediante las cuales los usuarios tienen acceso a cuentas personales y detalles informativos de la empresa. Actualmente se han transformado en un canal de comunicación relevante para empresas u organizaciones institucionales, puesto que ofrece la posibilidad de llegar a una gran cantidad de usuarios en simultáneo, mejorando los tiempos de respuesta y optimizando la productividad. (Rodriguez, 2019)

“Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Giraldo, 2020)

a) La funcionalidad de las plataformas digitales en el marketing digital

Es importante el servicio y los contenidos que las distintas plataformas deben contar para ofrecer un claro mensaje adaptado a cada tipo de clientes. La información plasmada en redes sociales o sitio web deben ser enfocadas al público objetivo de la empresa. La funcionalidad se debe tener en cuenta en la empresa para brindar una información actual, interactiva y de calidad. (Vertice, 2010)

1.3.1.5. Fidelización

Vertice (2010) manifiesta que las empresas cuentan con grandes ventajas por las nuevas posibilidades de expansión por el acceso y alcance de millones de personas que se tiene, además del coste reducido en la promoción de su producto o servicio, al mismo tiempo sucede que muchos clientes pueden desligarse de la empresa. Se debe considerar que la fidelización se da a clientes que mantiene una relación con la empresa, para lograrlo se debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales: En cuanto al contenido es importante ofrecer información relevante, asimismo se debe brindar información actualizada teniendo en cuenta entornos fáciles e interactivos en su navegación.

1.3.1.6. Redes sociales

Según Hutt (2012) son un espacio con dominio propio de empresas que permiten a las personas en compartir y buscar cualquier tipo de información. Existen tres tipos de redes sociales: Redes profesionales, son redes con enfoque comercial y profesional, redes generalistas se centra a cualquier nivel sociocultural y redes especializadas direcciona a una solo temática.

Fonseca (2014) define las redes sociales como la evolución de la forma tradicional de comunicarse en la sociedad, direccionado a lo digital en el uso de nuevos canales y herramientas para el acceder a la información, la interacción se logra obtener llega a millones de personas que tienen las mismas intereses.

a) Las redes sociales como herramienta corporativa

Las ventajas que tienen las empresas al emplear una red social van desde contar con una plataforma o espacio digital, obtienen feedback en tiempo real, cuenta con un espacio de promoción a un bajo costo, además permite a las empresas analizar el comportamiento del servicio y las compras online y el retorno de inversión constituye en el posicionamiento de sus bienes o servicios siempre y cuando se maneje adecuadamente un buen plan de marketing. En conclusión las redes sociales son plataformas de interacción y comunicación con un potencial de alcance y conversión más sofisticadas que los canales tradicionales. (Hutt, 2012)

1.3.1.7. Innovación en el marketing

Saenz (2017), considera que en el aspecto de marketing no es obligatorio que las prácticas sean originales para considerar una innovación, si no traer conceptos o aspectos que otras empresas realizan para mejorar y adaptar esas ideas a la estrategia de marketing. Para el concepto de innovación se discuten tres aspectos: la primera refiere a la competitividad que se genera como ventaja. La segunda enfocada entre la innovación de marketing y otro tipo de innovación y por último se realiza un análisis del aporte que obtiene la empresa ante estas innovaciones.

1.3.1.8. Realidad virtual y marketing digital

a) Realidad virtual

Para Somolinos (2002) son interfaces de entornos inmersivos simulados donde le hombre y maquina se comunican a través de varios sentidos. Estos entornos son plasmados desde la fotografía y videos 360 teniendo como base la realidad además se crea entornos ficticios como son los videos juegos.

La realidad virtual es la simulación del mundo real obteniendo experiencias sensoriales generando respuestas tan similares al contexto real. (Álvarez, 2017)

b) Realidad virtual en el marketing digital.

Cadonau (2017) considera que la experiencia emocional relaciona a la realidad virtual con el marketing, siendo ideal en las acciones de branding y fidelización de clientes. La realidad virtual está aportando a otras disciplinas y en futuro, este tipo de tecnología se podría usar también en otras áreas de la empresa alcanzando los objetivos propuestos.

La realidad virtual al ámbito del marketing digital, el autor cita a Willian Sherman que diseñó 4 factores claves relacionados al cliente. Mundo visual: Es el ambiente físicamente inmersivo e interactivo creado en un entorno de 360 x 180 grados. Inmersión: El entorno simulado genera estímulos sensoriales que genera grandes experiencias con el fin de atraer más clientes. Interactivo: para conseguir la mejor experiencia en el usuario es necesaria la autenticidad del mundo virtual. Realidad sensorial: La realidad virtual emplea sistema de posicionamiento que permite a los clientes estar activos y receptivos a cualquier mensaje. Estos 4 factores tiene relación al proceso de interacción entre persona y realidad virtual esto aporta en el mensaje planteando desde una visión distinta la realidad con el objetivo de atraer clientes. (Paquito, 2018)

Cantero, Herranz, & Sidorenko (2017) explican además que la realidad virtual en estos últimos años empezó a tener impacto, su entorno es inmersivo e artificial brinda experiencias generadoras de sensaciones y emociones exponiendo a situaciones similares de un contexto real.

c) Marketing inmersivo de experiencias

Según Alcaide (2016) “El marketing, además de inducir la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos y servicios” (pág. 254). Para relacionar la marca con el cliente es necesario brindar experiencias que apelen a los sentidos, mentes y corazón de las personas.

Leyva (2016) sostiene que las decisiones que se toma para la elección de un servicio o producto de una marca están relacionadas estrechamente a las experiencias, vivencias y recuerdo ligada antiguas y nuevas emociones. En el marketing las emociones es un elemento fundamental en la toma de decisiones, es necesario saber las motivaciones del

cliente. El principal objetivo de las marcas es entender y cubrir las necesidades, crear un vínculo afectivo con los consumidores y futuros clientes.

1.3.1.9. Teoría de las 4 F del marketing digital planteada por Paul Fleming

Fleming (2000) manifiesta que las empresas que emplean el marketing digital en su estrategia aprovechan la interacción y comunicación de las personas generada por el internet. La publicidad en internet permite tener video, audio animación, texto, distribución inmediata de muestra a solo un clip. El marketing tradicional trabaja con la televisión o radio dependiendo del formato y condiciones de publicidad establecidas; las ventajas del marketing digital es tener todo a tu disposición creando un lugar interactivo dinámico permitiendo a los clientes experimentar con los productos. En este sentido se planteó el método de las 4F que aporta al marketing digital.

- **Flujo:** La interactividad como base del flujo consiste en que los usuarios al tener contacto con la plataforma sea fácil, divertida, atractiva en su uso y que permita fácil acceso a la información.
- **Funcionalidad:** Actualmente la estructura de las plataformas digitales están en constante desarrollo que permite crear gráficos atractivos y funcionales que alojan video, audio, animación y espacios virtuales, se puede tocar un piano o guitarra, mediante un app de realidad aumentada decorar cualquier ambiente de la casa o ir de turismo con la realidad virtual.
- **Feedback:** Son las acciones en el dialogo, la forma creativa, empática y persuasiva ejecutada con los clientes para obtener una respuesta, mostrando que la opinión e interacción del consumidor es importante.
- **Fidelización:** crea comunidades donde se genere contenidos de calidad, actualizado y de interés por los usuarios con el objetivo de convertir clientes fieles a nuestra marca.

1.3.2. Marco Conceptual.

a) Captación de clientes

(Foster, 2015) Captar clientes no solo significa generar una transacción comercial, consiste en crear un vínculo una relación duradera con el paso del tiempo con las personas.

b) Deficiencias

(Real Academia Española, 2019) Que tiene algún defecto, le falta o está incompleto y que no alcanza el nivel considerado.

c) Estrategia

(Real Academia Española, 2019) Proceso regulado o conjunto de reglas que asegura una decisión óptima en cada momento

d) Inmersiva

(Noreña, 2019) Es focalizar la acción que induce a reflexionar, además sumerge en el pensamiento concentración, reflexión.

e) Innovación tecnológica

(Schuperter, 2018) Consiste en introducir nuevos productos y servicios, fuentes de abastecimiento y cambios en la empresa que aporte la orientación.

f) Limitada

(Real Academia Española, 2019) Poner un límite en lo que se dice o hace con renuncia voluntaria o forzada a otras cosas.

g) Marketing Digital

(Real Academia Española, 2019) Conjunto de principios y prácticas que usan las tecnologías digitales basadas en internet teniendo como finalidad el aumento del comercio, en especial la demanda

(Peçanha, 2019) El Marketing digital, es el conjunto de actividades que una empresa ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, clientes y crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

h) Museo

(ICOM, 2020) Lugar donde se exhiben objetos científicos, artísticos, culturales e históricos, su objetivo es la difusión de los conocimientos humanos

i) Posicionar

Tomar una posición actitud o postura ante un objetivo establecida. Referente a un producto es poner un producto o servicio en la mente de los consumidores.

j) Realidad virtual

(Real Academia Española, 2019) Describe como una representación simulada de ambientes reales o creados mostrando escenas o imágenes de objetos producidos por un sistema informático, que da la sensación de su existencia.

(Cadonau, 2017) La RV crea un entorno inmersivo lo que significa adentrarse completamente en un ambiente generado por ordenador.

k) Tecnología

(Real Academia Española, 2019) Conjunto de instrumentos y procedimiento industriales de un determinado sector o producto

l) Turista

(Real Academia Española, 2019) Persona que visita y recorre un determinado lugar o país por placer

m) Visitas

(Real Academia Española, 2019) Acción de asistir a un lugar o casa para conocer.

1.4. Formulación del Problema.

A partir de la realidad problemática se realizó la siguiente interrogante:

¿Cuáles serán las características de una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020?

Asimismo se formula problemas específicos como:

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020?
- ¿Cuál es el público objetivo del Museo Tumbas Reales Sipán para la captación de turistas en el 2020?
- ¿Cuál es el nivel de presencia del Museo Tumbas Reales Sipán en las redes sociales en el 2020?
- ¿Cómo es la interacción del público en las redes sociales con el contenido que difunde el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020?
- ¿Cuál es la valoración de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

(Gestión, 2019) Al finalizar el 2018 INEI registro el cierre de 45 mil empresas representando un incremento de 29.8% a diferencia del periodo 2017. Uno de los primordiales factores que contribuyen a la sostenibilidad de un negocio es la captación y retención de clientes, tema de gran importancia planteado en la presente investigación.

La trascendencia teórica de esta investigación es la propuesta de una estrategia de marketing digital teniendo como herramienta a la realidad virtual, en el cual las nuevas tecnologías aportan en la captación de turistas donde los patrones de conducta, como los intereses y las emociones de las personas influyen en la elección de compra o servicio.

La captación de cliente constituye una variable de suma importancia para el éxito de las pequeñas, medianas y grandes empresas. De esta forma les permitirá mantenerse en el mercado y aumentar sus utilidades para el logro de sus objetivos planteados.

Asimismo contribuirá en el enriquecimiento de la literatura para futuras investigaciones por que tendrán como base la presente investigación.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general

Una estrategia de marketing digital teniendo como herramienta a la realidad virtual con un formato inmersivo y a través de la segmentación y posicionamiento ayudará en la captación de los turistas en el 2020

1.6.2. Hipótesis específico

- El diagnóstico del estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital es medio en el Museo Tumba Reales Sipan en el 2020
- El nivel de presencia del Museo Tumbas Reales Sipán en las redes sociales es medio en el 2020
- La interacción del público en las redes sociales con el contenido que difunde el Museo Tumbas Reales Sipan es bajo en el 2020?
- La valoración es de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020 es medio.

1.6.3. Variables

a) VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategia de marketing basado en la Realidad Virtual

(Álvarez, 2017) Señala que la experiencia inmersiva que presenta la Realidad Virtual crea vínculos emocionales poderosos, considerándole potencialmente

una herramienta definitiva del marketing para la persuasión y captación de clientes. La experiencia virtual resulta tan inmersiva y fantástica que abruma los sentidos, hasta “convencer” al cerebro que algo real sucede. Como estrategia de marketing basado en la realidad virtual apela de las sensaciones y emociones de las personas que esta herramienta genera convirtiendo a las personas en futuros clientes.

b) VARIABLE DEPENDIENTE:

Captación de turistas

Vieites (2012) refiere que todas las personas son potencialmente cliente ahora o en el futuro. Consiste en identificarlos deben mostrar un alto grado de probabilidad en requerir un servicio o producto. No es necesario que se solo se convierta en clientes si no es mantenerlos. Se busca al cliente idóneo que reporte beneficios para el negocio y por consiguiente es necesario realizar un buen segmento de mercado con necesidades y características similares. La observación es importante para identificar tantos segmentos que puedan existir.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Se establecen las siguientes tareas que tiene como base el objetivo principal para la elaboración de la siguiente investigación.

- Diagnosticar la dinámica del proceso de marketing digital en el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020

- Identificar el público objetivo para la captación de turistas al Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020
- Identificar el nivel de presencia del Museo Tumbas Reales Sipan en las redes sociales en el 2020
- Evaluar la interacción del público con el contenido en las redes sociales del Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020
- Identificar la valoración de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

En la siguiente investigación se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

Aplicada: Porque se desarrolla una estrategia de marketing digital basado en la realidad virtual que permite la captación visitantes turistas.

Descriptiva: Debido a la descripción del proceso del marketing digital para la captación de turistas.

Cuasi experimental: Porque no se utiliza el control de todas las variables.

Transversal: Se comparará determinadas características en diferentes sujetos en un momento concreto.

Mixta: Será cualitativa y cuantitativa. Se planteara una propuesta de marketing digital para determinar características sobre captación de turistas. Asimismo se emplearán métodos estadísticos en su medición a partir de las variables.

Diseño de Investigación.

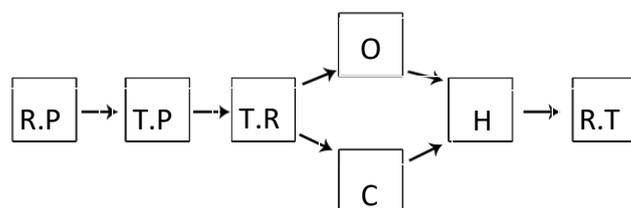


Figura 2. Diseño de la investigación

Dónde: R.p: Realidad problemática
TP: Trabajo previos
TR: Teorías relaciona con el tema
O: Objeto
C: Campo
H: Hipotesis
R.T: Realidad transformada

2.2. Población y muestra.

Población.

Se tomó como referencia la población del mes enero por ser un periodo bastante concurrido por vacaciones y festividades de fin año. Este mes tuvo una margen de 16,920 turistas en el 2019. A esta población se le empleó el diseño muestral no probabilístico de tipo intencional los cuales formarán parte de la investigación.

Muestra:

Para la presente investigación se utilizó el diseño muestral no probabilístico de tipo intencional.

Hurtado & Toro (2007) Los partícipes no son seleccionados de forma al azar si no por juicios del investigador que decide que participantes conformarán la muestra. En ocasiones es necesario tal selección por que no se tiene acceso a todos los miembros de una población.

Tras el estado de emergencia determinado por el gobierno peruano mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM quien puso en aislamiento social a la población por situaciones de brote del COVID-19 y tras un periodo de aislamiento el estado publicó la Resolución Ministerial 000262-2020-DM/MC que promueve la participación de los ciudadanos en los espacios culturales abiertos y no en espacios cerrados como es el caso de los museos. De esta forma se buscó como alternativa aplicar el instrumento de forma virtual, utilizando como medio una página de Facebook enfocada al turismo, que cuenta con más de cuatro mil seguidores y de forma privada se convocó su participación para la aplicación del cuestionario, respondieron solo los que tuvieron interés de visitar El Museo Tumbas Reales en la ciudad de Chiclayo

De esta manera permitió y de forma limitada aplicar 50 encuestas a turistas locales.

n = 50 turistas

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

2.3.1. Técnicas

(Rada, 2001) La encuesta es una indagación sistemática donde trata de recoger la opinión a través de formularios con preguntas a un conjunto de personas con determinados perfiles. Las características de la encuesta es que se aplica las mismas preguntas a todos los entrevistados

Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario a un grupo de personas que conformaron la muestra poblacional, se obtuvo opiniones y valoración del sujeto, además se identificó de forma sistemática cada respuestas.

Además se empleó la técnica de revisión documental donde permitió conocer la dinámica del proceso de marketing digital aplicado al fan page del museo. De esta forma permitió conocer la interacción que se da entre esta plataforma y los turistas.

2.3.2. Instrumentos.

Para el análisis del contenido y la interacción que se obtiene mediante la red social Facebook se aplicó una lista de cotejo como instrumento. Se elaboró teniendo como estructura dimensiones específicas como categorías, alcance orgánico, interacción y participación en el cual predomina los me gusta, si comenta o si comparte. Estos puntos sirvieron para realizar una revisión de las publicaciones hechas por el museo a y través de su fan page.

(Hernandez, Fernadez, & Baptista, 2014) Un cuestionario radica en un grupo de preguntas redactadas de forma coherente y estructurada con un enfoque que den respuesta una o más variables a medir, también debe ser adecuada con el planteamiento del problema e hipótesis

Para la presente investigación se empleó un cuestionario para conocer el perfil de los turistas y proponer nuevas herramientas tecnológicas que aporten a la difusión del Museo Tumbas Reales Sipan. Se formuló 17 preguntas de manera organizada y coherente para dar respuesta a la variable de captación de clientes, la misma que mostraron ser consistentes y fiables con un valor del coeficiente de alfa Cronbach de 0.803

Tabla 2. Fiabilidad “Captación de turistas”	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	17

Fuente: Elaborado por el autor

2.4. Procedimientos de análisis de datos.

El análisis de datos se efectuó a través de la estadística descriptiva e Inferencial; utilizando tablas de frecuencia y gráficos empleando el software Excel 2019 la cual se transfirió todas las respuestas del cuestionario de forma organizada para el manejo de variables y su correcta distribución, luego se vinculó al SPSS versión 25.0 y se utilizó las herramientas estadísticas con la que cuenta el programa para contrastar las hipótesis planteadas con los datos obtenidos.

2.5. Criterios éticos

2.5.1. Consentimiento informado

La presente investigación se dio a conocer al área de imagen institucional del Museo Tumar Reales Señor Sipán además se realizó un trabajo en conjunto entre el investigador y el jefe de imagen. La participación de ambas partes se plasmara en un documento de mutuo acuerdo la cual se firmó para su aprobación de consentimiento.

2.5.2. Confidencialidad

Los datos del trabajador no serán revelados asimismo la información brindada se manejará de forma responsable para el logro del objetivo de la investigación.

2.5.3. Valor social

La investigación será de aporte académico y empresarial. Sera el inicio y base para otras investigaciones sobre la realidad virtual como aporte al marketing digital en el contexto local, por ser la primera investigación que relacione estas dos teorías. Además las empresas contarán con nuevas alternativas en sus herramientas para el aporten a las estrategias del marketing digital.

2.6. Criterios de Rigor científico.

2.6.1. Validez:

El instrumento cumple un rigor científico adecuado evidenciando que son válidos y confiables siendo aprobados por tres expertos que de manera detallada revisaron si es aplicable a la muestra de estudio. En tal sentido y sin ninguna carencia en el cuestionario permitió seguir adelante con la investigación.

2.6.2. Fiabilidad

La información redactada en la presente investigación es fiable, puesto que los resultados serán auténticos, en la validación de expertos y en el manejo de las respuestas fiables de la muestra poblacional comprendida por los visitantes turistas que proporcionaron mediante la encuesta.

2.6.3. Credibilidad

Se está trabajando con muestras representativas y adecuadas. Se plasmó de manera objetiva toda la información obtenida por los turistas locales. Los datos obtenidos son únicos y definitivos, puesto son resultado del instrumento (encuesta) son debidamente aplicado en base a lineamientos éticos, evitando en todo momento hacer conjeturas en torno a la realidad investigada en el Museo Tumbas Reales Sipán.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación y análisis de resultados

3.1.1. Diagnosticar la dinámica del proceso de marketing digital del Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020

El tipo de contenido que predomina en el fan page de Facebook del Museo Tumbas Reales son los videos cortos de 30 segundos. De igual forma se aprecia que los diseños o artes gráficas constituyen un rol importante en la estructura de difusión, Las fotografías se utilizan para mostrar un registro de la actividad que se desarrolló en el día. El 100% de contenido difundido es de manera orgánica donde la interacción y participación que realiza el público con lo que difunde el museo es bajo. Lo que significa que el contenido tanto en su forma como de fondo es irrelevante y poco llamativo.

3.1.2. Identificar el público objetivo para la captación de turistas al Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020

En este apartado se describen algunas de las características de turistas encuestados

Tabla 1

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	26	52,0
Femenino	24	48,0
Total	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

Se pudo determinar que el 52% representado por un total de 26 personas fue de género masculino. También el 48% (24 personas) fue constituido por el género femenino. Lo que significa que hay una diversidad poblacional donde la mujer

tiene la capacidad adquisitiva y económica para el consumo de un producto o servicio.

Tabla 2

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-35	19	38,0
36-55	19	38,0
56-Más	12	24,0
Total	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

Como se aprecia en el intervalo, la edad fue representada en el rango de 18-35 y 36 a 55 años con el margen de 38%. Lo que significa que el público objetivo está conformado tanto por joven como adultos

Tabla 3

Frecuencia viajes

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	18	36,0
Dos veces al año	16	32,0
Otros	16	32,0
Total	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

En este apartado se observa que las personas constituyen un 36% de los individuos que viajan una vez al año y un 32% viajan dos veces al año. Lo que representa que el comportamiento del público objetivo tiene una frecuencia aunque sea una vez al año respecto a los viajes que realiza.

Tabla 4

Horario de uso del internet

	Frecuencia	Porcentaje
Noche	32	64,0
Tarde	15	30,0
Mañana	3	6,0
Total	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

El 64% de personas utilizan con mayor frecuencia el internet en las noches y el 30% lo usan en la tarde. Simbolizando que el mayor tráfico e interacción con el público se desarrolla noche y también en la tarde.

Tabla 5

Importancia de visita a los museos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

El 100% de encuestados consideran importante la visita al museo. Constituyendo que los museos aparte de brindar un servicio de entrenamiento también aporta al crecimiento y educación en la sociedad

Tabla 6

Público objetivo para la captación de turistas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	35	70,0	70,0
Válidos	Medio	15	30,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

El público objetivo para la captación de turistas mostró un porcentaje de 70% que refleja ser bajo. Y el 30% está constituido por el rango medio. Lo que representa la falta de estrategia enfocada en conocer, analizar e identificar perfiles de grupos de interés que pueden crear una demanda para el servicio que brinda el Museo Tumbas Reales

3.1.3. Identificar el nivel de la presencia del Museo Tumbas Reales Sipán en las redes sociales en el 2020

Tabla 7

Red social utilizada con mayor frecuencia por turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	27	54,0
Instagram	12	24,0
Twitter	11	22,0
Total	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

En este apartado se constituye que el 54% (27 personas) utilizan con mayor frecuencia Facebook. Determinando que la mayor parte del tiempo de los individuos lo brindan en esta red social, seguido por Instagram el cual representó un 24%.

Tabla 8

Plataformas para buscar información de lugares turísticos

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	21	42,0
Google	25	50,0
Instagram	4	8,0
Total	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

La plataforma más usada para indagar y buscar información de lugares turísticos es a través de Google que represento un 50% a diferencia de Facebook que constituyó un 42%. Estableciendo que Facebook se ha convertido también una plataforma en la indagación y recomendación de información.

Tabla 9

Medio utilizados para difundir información

	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas digitales	46	92,0
Televisión	4	8,0
Total	50	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

Las plataformas digitales represento un 92% como el canal de difusión utilizado por el Museo en el cual las personas alguna vez vieron o les llevo información. Determinando qué el museo para difundir información por plataformas digitales no cuentan con contenido relevante que genere su difusión puesto que afirmaron los encuestados que en algún momento vieron datos del museo.

Tabla 10

Presencia en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	25	50,0	50,0
	Medio	21	42,0	92,0
	Alto	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

La valoración de las personas por la presencia del museo en redes sociales fue de un total de 50% para el indicador bajo y un 42% para el indicador medio. Lo que representa la falta de nuevas estrategias de marketing que logué conseguir la visibilidad deseada.

3.1.4. Evaluar la interacción del público con el contenido en las redes sociales del Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020

Tabla 11 *Interacción de contenido*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	19	38,0	38,0
	Medio	29	58,0	96,0
	Alto	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

La interacción del público con el contenido que comparte el Museo Tumbas Reales Sipán es medio mostrando un porcentaje de 58% y de igual forma reflejó un 38% en el indicador bajo donde la población no interactúa con el contenido. Por lo tanto representa que la estrategia de marketing digital planteada por el museo que tiene como base el contenido es deficiente para lograr la interacción con el público.

3.1.5. Identificar la valoración de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020

Tabla 12

Oferta de valor

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	44	88,0	88,0
	Medio	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta

Como oferta de valor para incorporar un recorrido virtual introductorio sobre el museo tuvo un porcentaje alto de 88%. Lo que significa que existe interés de querer conocer el museo mediante esta nueva estrategia. De esta forma se lograría convencer al público en asistir al museo para lograr captar nuevos clientes.

3.2. Prueba de hipótesis

Caso A

1. Formulación de la hipótesis: El nivel de presencia del Museo Tumbas Reales Sipán en las redes sociales es menor a nivel medio en el 2020

$$H_0: U = 4,5^*$$

$$H_1: U < 4,5^*$$

*(Promedio de nivel medio de presencia del museo en redes sociales)

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$

3. Estadístico de la prueba

	t	gl	Sig. (bilateral)	Valor de prueba = 4.5		
				Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
				Inferior	Superior	
Dimension2	-5,202	49	0,000	-,820	-1,14	-,50

Fuente: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde “El nivel de presencia del Museo Tumbas Reales Sipan en las redes sociales es menor a nivel medio en el 2020.”

Caso B

1. Formulación de la hipótesis: La interacción del público en las redes sociales con el contenido que difunde el Museo Tumbas Reales Sipán es mayor a nivel bajo en el 2020

$$H_0: U = 2,5^*$$

$$H_1: U > 2,5^*$$

*(Promedio de nivel bajo de la interacción del público con el contenido).

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$

3. Estadístico de la prueba

	t	gl	Valor de prueba = 2.5		95% de intervalo de confianza de la diferencia	
			Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Dimensión3	8,111	49	0,000	1,260	,95	1,57

Fuente: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde “La interacción del público en las redes sociales con el contenido que difunde el Museo Tumbas Reales Sipán es mayor a nivel bajo en el 2020.”.

CASO C:

1. Formulación de la hipótesis: La valoración de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020 es mayor a nivel medio.

$$H_0: U = 7,5^*$$

$$H_1: U > 7,5^*$$

*(Promedio de nivel medio de la valoración de integrar un tour virtual).

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$
3. Estadístico de la prueba

	t	gl	Sig. (bilateral)	Valor de prueba = 7.5		
				Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
				Inferior	Superior	
Dimensión4	-14,377	49	0,000	-2,360	-2,69	-2,03

Fuente: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde “La valoración es de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020 es mayor a nivel medio.”

3.3. Discusión de resultados

En los resultados obtenidos se identificó que el público objetivo para la captación de turistas al Museo Tumbas Reales Sipán es bajo con un porcentaje de 70%. Donde los indicadores como la frecuencia de viajes (una vez al año) de cada encuestado representan un promedio de 36%. Según Rubio (2019) Al Aplicar un instrumento de medición a una muestra de 134 estudiantes de la Carrera de Administración de la universidad Señor de Sipán, identificó que el 10,4% de encuestados considera que no se ha centrado en captar a un segmento objetivo por desconocer hábitos, costumbres y estilos de vida de los interesados en la oferta educativa mostrando niveles regular en la captación de clientes

Se identificó que el nivel de presencia del museo en las redes sociales tuvo un porcentaje de un 50% considerándose bajo, lo que representa la falta de nuevas estrategias de marketing que logré conseguir la visibilidad deseada. Según Burgos (2019) afirma que utilizar la realidad virtual como herramienta de marketing digital para el patrimonio

cultural de la Iglesia de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas brinda más presencia en plataformas digitales, resaltando que la realidad virtual aporta al turismo en su difusión y despierta interés de las personas que la visitaron virtualmente. Estos resultados concuerdan con Alvarez (2017) que manifiesta que el marketing digital que tengan como apoyo las distintas tecnologías trae consigo grandes beneficios a las empresas, su aplicación, genera notoriedad y presencia.

La interacción del público con el contenido que comparte el Museo Tumbas Reales Sipán es medio mostrando un porcentaje de 58% y de igual forma establece ser bajo porque reflejó un 38% de la población que no interactúa con el contenido, lo que representa que el contenido y la estrategia de marketing digital planteada por el museo es deficiente. Según Alvarez (2017) Diseñó cuatro estrategias de marketing digital mediante las redes sociales ayudándole en la optimización y la comunicación entre la empresa y el cliente. Mejoró el fanpage de Facebook generando interacción, comentarios, aumentó el número de seguidores. Además asimismo implementó estrategias de mail marketing para aterrizar herramientas de estudio de mercado en redes sociales. Lo cual le permitió fortalecer la atención de los clientes y mejorar la captación de atención del público objetivo. Estos resultados concuerdan con Cantero, Calvo, & Sidorenko (2018) donde manifiestan que el segmento hoy en día es cada vez mayor, se convirtió en un receptor más activo, reacciona, opina y comparte. Migró a las nuevas plataformas virtuales donde buscan satisfacer su interés de distracción, información y entretenimiento

Con los resultados descritos se identificó que la oferta de valor para incorporar un recorrido virtual introductorio sobre el museo tuvo un porcentaje alto de 88%. Lo que significa que existe interés de querer conocer el museo mediante esta nueva estrategia antes de su visita. Vargas (2019) concluye en su investigación que el uso de la realidad virtual se volvió parte esencial como herramienta para el marketing digital por su aporte al sector inmobiliario, esto influye en las decisiones de compra en las personas para adquirir un inmueble siendo un método de venta más efectivo que los tradicionales ya empleados. El mayor porcentaje en su uso se encuentra en Europa con un 40% seguido por Estados Unidos con un 21% y por último la parte de Asia con un 11%. Asimismo concuerda con Diestro y García (2018) donde comprobaron que implementar esta

tecnología generó un cambio en el servicio de información turística, paso de un 0.5% a 0.7% de aceptación.

3.4. Aporte práctico

3.4.1. Información General de la Institución

El Museo Tumbas Reales Señor de Sipán fue Inaugurada el 8 de noviembre del 2002. Tras el descubrimiento de la tumba intacta del Señor de Sipan en el centro poblado Huaca Rajada Sipán distrito de Zaña por el equipo de arqueólogos liderados por Walter Alva Alva en 1987. El lugar alberga los principales emblemas, restos óseos, una réplica exacta de la tumba del Señor de Sipán y además cuenta con una aldea artesanal mochica siendo los principales atractivos turísticos. Se encuentra ubicado en la Av. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán N° 895. Los horarios de atención habitual antes del COVID-19 fueron de Martes a Domingo 09:00 am – 05:00 pm. (Incluyendo feriados)

MISIÓN: El Museo Tumbas Reales de Sipán es una institución pública del Perú. Su principal misión es la protección, investigación, conservación y difusión del extraordinario legado cultural y documental recuperado durante las investigaciones arqueológicas en el santuario Mochica de Sipán y otros yacimientos de la región. –

VISIÓN: Consolidarse y crecer como una institución museográfica y científica emblemática del Perú, ofreciendo siempre un eficiente servicio a la ciencia, cultura, educación y turismo, para aportar al impulso de la investigación, sustento de la identidad cultural de los peruanos y la difusión internacional que propicien el desarrollo integral de la región y el país.

OBJETIVOS

- Conservar, investigar y difundir los materiales arqueológicos e información recuperada en el Santuario de Sipán y otros yacimientos de la región.

- Presentar al mundo los descubrimientos de Sipán, como uno de los más importantes tesoros culturales del antiguo Perú.
- Contribuir al conocimiento y difusión del legado cultural de los Mochicas y la información histórica recuperada en las investigaciones de las Tumbas Reales de Sipán.
- Exponer de manera didáctica el nivel de desarrollo alcanzado por la cultura Mochica en sus aspectos de organización socio-política, tecnología, arte y pensamiento religioso.
- Desarrollar nuevos proyectos de investigación arqueológica que completen la visión histórica de las antiguas culturas regionales desde sus orígenes hasta la conquista española.
- Aportar al enriquecimiento del acervo cultural peruano a través de la investigación, publicación y difusión de los diferentes estudios y análisis realizados en el monumento arqueológico de Sipán, otros en la región, y las colecciones de materiales que custodia el museo.
- Mantener nuestro alto estándar de presentación museográfica que transmite al visitante de manera atractiva y didáctica, la historia y proceso de los descubrimientos de Sipán y el esplendor de su cultura, recuperados para futuras generaciones por la ciencia arqueológica.

VALORES

- Eficiencia
- Seriedad
- Calidad de servicio
- Identificación y compromiso con la institución y el país
- Responsabilidad y ética profesional

3.4.2. Propuesta estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual

I. Diagnostico

La presente propuesta está enfocada en aplicar la realidad virtual como herramienta de marketing digital para la captación de turistas. Los grandes cambios que se viene dando

con las nuevas tecnologías permiten al marketing digital trabajar con nuevos entornos digitales en el cual permitirá a los turistas interactuar con diversas realidades virtuales generándoles una estrecha relación con el museo. También permite identificar las necesidades de los turistas porque el vínculo es mucho más profundo que las campañas tradicionales.

Los museos en su labor de captar turistas aplican una estrategia de marketing digital habitual en el que los viajeros no son convencidos para generarles el interés de visitar sus colecciones, lo que significa ser un proceso lento de marketing de captación. Los turistas solo obtienen información escrita, auditiva y visual en un formato cuadrado y monótono. La realidad virtual es un formato 360 donde el público interactúa de forma inmersiva con el entorno que lo rodea. De igual forma es un valor diferenciador que el Museo Tumbas Reales Señor Sipán adaptaría para la difusión y captación de turistas distinguiéndose de otros museos.

II. Objetivos

2.1. Objetivos general del aporte

Diseñar una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020.

2.2. Objetivos específicos del aporte

- Proponer la creación de un recorrido virtual de los primeros ambientes del museo para el interés y captación de turistas
- Plantear indexar el recorrido virtual del museo en la página de Facebook u otra plataforma virtual del museo para generar notoriedad en redes sociales
- Proponer publicaciones de contenido 360 a través de fotografías y diseños para ganar nuevos seguidores

III. Plan estratégico

Fase 1: Diagnóstico de la situación interna

Tabla 13

Análisis interno y externo de la empresa

Fortalezas	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">- Toma de decisiones efectivas.- Amplio conocimiento del negocio.- Responsabilidad social con el medio ambiente y la comunidad.- Coordinación eficiente de la gestión Administrativa- Actividades para difundir la cultura.- Información difundida a través de redes sociales.- Compromiso- Comunicación fluida- Trabajo en equipo- Aplicación de Medidas de seguridad.	<ul style="list-style-type: none">- Convenios con instituciones públicas.- Tener el reconocimiento internacional- Costo accesible.- Arte un espacio de difusión cultural.- Talleres gratuitos.- Desarrollo de habilidades.- La tecnología incorpora nuevas dinámicas de espectáculo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Falta de capacitación en estrategias de marketing- Falta de uso de tecnología de punta.- Bajo nivel de inscripción en escuelas.- Falencias en equipos de comunicación y seguridad	<ul style="list-style-type: none">- Variedad de precios de competencia.- Talleres ofrecidos por la competencia.- Tecnología aplicada por la competencia.

Nota: Elaboración propia

Fase 2: Desarrollo de herramienta online

Actividad 1: Creación de la realidad virtual

La realidad virtual desarrollada a través de la tecnología informática crea entornos con objetos de apariencia muy real a la realidad. Las empresas vienen implementando esta tecnología en sus estrategias de captación y ventas por qué acerca de forma personal a ciertos productos o servicios apelando a la conciencia del comprador para acelerar la compra ofreciendo opciones personalizadas.

Acciones para la creación de la realidad virtual.

- Se elabora un guion técnico de los ambientes que se tomarán en cuenta para el recorrido virtual. Se añade una columna sobre que material tanto de audio, video, fotografía y texto acompañará dichos ambientes.
- Se realiza un registro fotográfico de los ambientes tanto externos como internos del museo. Además se incluye registros fotográficos aéreos para hacer más interactivo la realidad virtual.
- Las fotografías se procesa en dos software de edición y cocido (Adobe Photoshop/PTGui) para su unión y corrección de imagen.
- Con cada imagen cocida y corregida se elabora una tour virtual (Realidad Virtual) añadiendo puntos de control para las imágenes, audios, fotografías o textos creando el entorno más interactivo y amigable para su uso.
- El tour virtual (Realidad Virtual) se aloja en un hosting de preferencia de Amazon AWS. Para ser utilizado en diferentes plataformas

Actividad 2: Marketing en redes

La interacción que genera las redes sociales permite ganar notoriedad y visibilidad de una empresa mostrando sus productos o servicios de forma creativa e instantánea. Desarrolla relaciones cercanas y genera una feedback con los anuncios y contenido a un público específico. Para el Museo Tumbas Reales Sipán se propone elaborar una estrategia de marketing digital.

1. Facebook. La constante actualización del Fan Page de Facebook mantiene a los clientes informados de las distintas actividades del museo. Esta plataforma ofrece la posibilidad de publicar videos e imágenes inmersivos o en formato 360 que es utilizado para crear un tour virtual (Realidad Virtual) permite además comunicarse

de manera instantánea con sus clientes o posibles clientes brindándoles información sobre precios, futuros eventos u ofertas que realiza el museo.

Acciones:

- Realizar publicaciones los días lunes, miércoles y sábado desde las 6pm hasta las 8pm
 - Difundir fotografías y videos informativos cortos con una duración de 40 segundos de la institución sobre promociones, ofertas o futuros eventos.
 - Lanzamiento de encuestas para conocer el intereses del público que permitan mejorar la interacción con la empresa
2. Instagram. El objetivo de instagram es captar audiencia creando una comunidad con el público objetivo para generar interacción y estar en constante unión entre la marca y el público. Se propone plantear esta estrategia para el museo ya que generará interacción de forma directa y activa con las publicaciones que se realicen. incentivando al público a consultas de lo que se publica.

Acciones:

- Realizar publicaciones los días lunes, miércoles, viernes y sábado desde las 5pm hasta las 8pm
 - Difundir fotografías y videos informativos cortos con una duración de 40 segundos de la institución sobre promociones, ofertas o futuros eventos.
 - Difundir Artes educativas elaboradas a base de textos concientizando e informando
3. Youtube: Se propone publicar videos documentales de objetos, historias del museo o de otra índole tambien videos informativos sobre noticias que viene realizando el museo. Además videos que expliquen el servicio que ofrece y como funciona mostrando de forma ilustrativa y didáctico para conseguir la credibilidad y seriedad y compromiso entre la empresa con el público.

Acciones:

- Difundir videos informativos con una duración de 5 a 10 minutos de la institución sobre promociones, ofertas o futuros eventos.

- El contenido debe ser relevante sobre la institución. También se debe incluir videos testimoniales reales de turistas satisfechos o videos educativos, con temas relacionados a la museografía
- Estar atentos a los comentarios, responder a las preguntas generadas y siempre estar atento a cualquier consulta.

Actividad 3: Estrategia de contenido

Generar contenido interactivo y novedoso que involucre textos, audio, videos o entornos virtuales permite alcanzar los objetivos. Esto permite destacarse entre la competencia y se vuelve atractivo para el público. La estrategia de crear contenido de calidad se vuelve rentable para la institución y utilices para el público.

Acciones:

- Analizar el contenido de otros museos nacionales e internacionales y adaptarlos al contexto
- Analizar el contenido de la competencia.
- Determinar el público objetivo y segmentarlo por sus intereses
- Crear fechas de publicación de contenido
- Diseñar infografías en 360 con datos relevantes.
- Realizar tomas fotográficas en 360 de ambientes que genere interés al público

Actividad 4: Personal de imagen institucional encargado de la difusión del museo

El principal responsable de poner en marcha la estrategia de marketing digital es una persona especializada en temas de avances tecnológicos y mercadotecnia. Por ende es importante contar con un perfil capaz para el puesto disponible, dedicado y que aporte para el logro de los objetivos del museo.

Acciones:

- Tener conocimiento en avances tecnológicos que involucre la realidad virtual
- Tener noción de fotografía y manejo software de edición
- Se debe capacitar mediante talleres a los distintos trabajadores del área encargada.

IV. Programa de acciones (que se hará, quien lo hará y cuando lo hará)

Tabla 14

Acciones

Táctica	Actividad	Participación	Responsable
Se propondrá una estrategia de marketing digital basado en realidad virtual para la captación de turistas. Esta estrategia se basa en implementar un recorrido virtual introductorio donde muestre los distintos ambientes del museo, además tendrá un contenido relevante donde las personas tendrán la opción de interactuar con dicha información.	Proponer la creación de un recorrido virtual de los primeros ambientes del museo para el interés y captación de turistas	Programador y personal de imagen institucional	Personal de imagen institucional
	Plantear indexar el recorrido virtual del museo en la página de Facebook u otra plataforma virtual del museo para generar notoriedad en redes sociales	Personal de imagen institucional	Personal de imagen institucional
	Proponer publicaciones de contenido 360 a través de fotografías y diseños para ganar nuevos seguidores	Personal de imagen institucional	Personal de imagen institucional
	Capacitar constantemente sobre nuevas tecnologías y mercadotecnia a los encargados del are de marketing	Profesional especialista y personal de imagen institucional	Personal de imagen institucional

Nota: Elaboración propia

Cronograma

FASES	PERIODO		AÑO 2021										
	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Creación de un recorrido virtual	01/02/2021	31/05/2021	■										
Indexar el recorrido virtual en la distintas plataforma del museo	01/06/2021	30/06/2021					■						
Proponer publicaciones de contenido 360	01/07/2021	31/08/2021						■	■				
Capacitar constantemente sobre nuevas tecnologías al personal	01/09/2021	30/11/2021									■	■	■

Fuente: Elaboración propia

V. Presupuesto

Para implementar y capacitar se necesitará de un presupuesto de S/. 7.800.00 lo que s detalla a continuación

Tabla 15

Presupuesto

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Creación de realidad virtual	S/. 3.000.00
Alojamiento de realidad virtual en la nube	S/. 1.800.00
Realización de tomas fotográficas y diseños en 360	S/. 1.000.00
Capacitación de personal	S/. 2.000.00
TOTAL	S/. 7.800.00

Nota: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES

Se elaboró una propuesta de estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual para la captación de visitantes turistas. Esta propuesta estuvo estructurada por fases y actividades que van desde la creación de la realidad virtual, estrategia de marketing en redes y estrategia de contenido, su elaboración aportará con múltiples beneficios para el desarrollo de la institución y conseguirá mantenerse en el mercado del sector turístico.

En esta investigación se identificó el público objetivo para la captación de turistas al Museo Tumbas Reales Sipan. Existe una diversidad poblacional tanto hombres como mujeres en el cual su frecuencia de viaje representa un 36% de las personas que viajan una vez al año. Además muestra ser bajo la captación de turistas (70%) mostrando que el interés de conocer al público objetivo teniendo en cuenta su perfil, aspecto pictográfico y otros puntos importantes no son prioridad del Museo Tumbas Reales Señor Sipan.

Se identificó el nivel de presencia del Museo Tumbas Reales Sipan en las redes sociales. La mayoría de turistas utilizan la plataforma de Google (50%) para buscar información de lugares turísticos seguido por la plataforma más usada que es Facebook con un porcentaje de 42%. Asimismo se aprecia la falta de estrategias para comunicar e informar a sus clientes de eventos, promociones o brindar información importante del museo. La presencia del museo mostró un porcentaje de 50% lo que representa ser bajo.

Se evaluó la interacción del público con el contenido en las redes sociales del Museo Tumbas Reales Sipan. Represento que el museo tiene un contenido deficiente y poco llamativo en lo que difunde. En el cual las personas no comparten, no comentan y no interactúan lo que mostro un porcentaje medio con un 58%

Se Identificó la valoración de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020. Las personas mostraron interés en que se incorpore la realidad virtual lo que simbolizó mediante el porcentaje de 88% fue de nivel alto en aceptación. Esto significa que aplicar la realidad virtual en el museo tendría resultados positivos, ya que generara interés y curiosidad en el público para captar nuevos clientes

V. RECOMENDACIONES

Analizar y aplicar la propuesta planteada para una mejor estrategia de marketing, donde involucre esta nueva tecnología que permitirá una mejor interacción entre el público y el contenido. Además permitirá al museo estar en evolución con los nuevos cambios tecnológicos.

Fortalecer la actual estrategia de marketing que permita conocer al público objetivo donde es primordial saber aspectos psicográfica, demográficos, variables geográficas para una segmentación y difusión del museo que permita tener buena presencia del museo en las distintas plataformas virtuales.

Generar información relevante que incluya contenido en formato 360. Las fotografías y diseños dejaron de ser un formato cuadrado. Actualmente son un formato inmersivo que genera mayor interés en las personas que comparten constantemente este tipo de publicaciones.

VI. REFERENCIAS

- Aguero, c. L. (2014). Fidelizacion de cliente. *Dosier*.
- Alcaide, C. J. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. España: ESIC Editorial.
- Alvarez, C. J. (2017). Estrategia de marketing digital para fortalecer la atencion al cliente en el restaurante La Mistura. (*titulo de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Álvarez, d. B. (03 de 05 de 2017). *Realidad virtual y el cerebro*. The Neuromarkete: <http://theneuromarketer.com/blog/?p=2669>
- Barnes, S. (2016). *Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potentia*. School of Management and Business, King's College London.
- Barrutia, B. A. (2019). La realidad aumentada como estrategia de marketing en beneficio del ecoturismo y el patrimonio de la ciudad de Lima. (*titulo de doctor*). Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas INEN, Lima.
- BBC Mundo*. (12 de 03 de 2019). Obtenido de 30 años de la World Wide Web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>
- Burgos, S. M. (2019). Realidad virtual para la mejora de las experiencias de turismo, educación y difusión de proyectos de investigación en construcciones históricas. (*titulo de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Cadonau, R. (2017). *Realidad virtual*. Suiza: dormakaba International Holding AG.
- Canalles, J. (20 de 03 de 2017). *Cómo usar la realidad virtual en tu estrategia de Marketing Digital*. Intelligent: <https://www.solucionesc2.com/realidad-virtual-estrategia-marketing-digital/>
- Cantero, d. J., Calvo, R. L., & Sidorenko, B. P. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual de estrategia transmedia. (*Titulo de licenciatura*). Universidad Castilla Machala, España.
- Cantero, d. J., Herranz, d. l., & Sidorenko, B. P. (2017). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. España: McGraw Hill Education.
- Cañedo, A. R. (2014). *Aproximaciones para una historia de internet*. La Habana: ACIMED.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. España: ESIC Editorial.

- Cimatti, M. L. (2018). La realidad virtual en el proceso. (*titulo de licenciatura*). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para la pymes como vender, promocionary posicionarse en el internet*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones*. Argetina: Universidad Nacional de La Rioja.
- Diestro, M. J., & García, M. R. (2018). Elaboración de una visita virtual inmersiva a la ciudadela de Machu Picchu para el huésped del hotel los delfines para mejorar los servicios de información turística. (*Titulo de licenciatura*). Universidad San Martin de Porres, Perú.
- Diestro, M. J., & Garcia, M. R. (2018). Elaboración de una visita virtual inmersiva a la ciudadela de Machu Picchu para el huesped del hotel los delfines para mejorar los servicios de informacion turistica. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Martin de Porres, Lima.
- Echevarria, G. (2008). *Marketng en internet*. España: Creative Andina Corp.
- Fachin, J. (2017). *Como diseñar una estrategia de contenidos*. Mexico: JF-Digital.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. España: ESIC editorial.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. España: Edición Kindle.
- Foster, S. (15 de 03 de 2015). *La captacion de cliente*. Pymes y autonomos: <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes#:~:text=Una%20empresa%20carece%20de%20raz%C3%B3n,no%20es%20por%20sus%20clientes.&text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20no,se%20repita%20en%20el%20tiempo>.
- Gestión. (Miercoles de Junio de 2019). *Gestion*. Obtenido de Empresas: Cuatro consejos para ganar clientes y elevar las ventas: <https://gestion.pe/economia/empresas-cuatro-consejos-ganar-clientes-elevar-ventas-271686-noticia/?ref=gesr>
- Giraldo, V. (29 de Mayo de 2020). *rockcontent.com*. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gómez, X. G., Quijano, G. S., & Dolores, A. A. (2018). *Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes de escárcega, campeche*. España: Daena: International Journal of Good Conscience.
- Habyb, N. S. (2017). *Marketing digital*. Buenos Aires: Indigo Estudio Grafico.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores.
- Hutt, H. H. (2012). *Las redes sociales: una herramienta de difusión*. Costa Rica: Universidad Costa Rica.
- ICOM. (03 de 06 de 2020). *Consejo internacional de museos*. Obtenido de museos por la igualdad: <http://icom.museum/es/>
- Kothel, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: Lid Editorial.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. España: Ediciones Granica.
- Lopez, S. C. (2017). Sistema de realidad aumentada para estrategias de mercadotecnia enfocada a una empresa inmobiliaria. (*título de licenciatura*). Universidad Autónoma de México, México.
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Mincetur. (03 de 02 de 2020). Datos turismo: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Mora, P. L. (20 de 05 de 2020). *rdestination*. Obtenido de Marketing digital: <https://soy.marketing/marketing-no-para-las-masas/>
- Noreña, D. (15 de 5 de 2019). *immersivo*. Obtenido de Diccionario abierto y colaborativo: <https://www.significadode.org/immersiva.htm>
- Otegui, C. J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. (*Título de licenciatura*). Universidad del País Vasco, España.
- Paquito, C. (21 de 08 de 2018). *La realidad virtual y la revolución del marketing de contenidos*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/117649_realidad-virtual-revolucion-marketing-contenidos.html
- Peçanha, V. (25 de 02 de 2019). *rockcontent*. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Premanes, J. (2005). *Internet servicio básico*. La Habana: Editorial Universitaria.

- Quiroa, M. (25 de 02 de 2019). *conomipedia*. Captacion de cliente: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionario para la investigacion comercial*. España: Esic Editorial.
- Real Academia Española. (2019). *Información*. En diccionario de la lengua española (Edicion tridicentenario).
- Real Academia Española. (2019). *Realidad virtual* (<https://dle.rae.es/realidad> ed.). En diccionario de la lengua española (Edicion tridicentenario).
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relacion con el cliente interno*. Lima: Universidad SAN.
- Rodriguez, J. (12 de Diciembre de 2019). *www.rankia.co*. [www.rankia.co: https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven](https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven)
- Romar, N. R. (2017). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa Corporacion Herrera S.A.C Chiclayo. (*titulo de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Rubio, S. D. (2019). Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Academico Profesional de Administracion de la Universidad Señor de Sipán. (*Titulo de Maestro*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Rubio, S. D. (2019). Estrategia de marketing diigital BC2 para incrementar la captacion de estudiantes a la escuela academico profesional de administracion de la Universidad Señor de Sipan. (*Titulo de Magister*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Saenz, M. N. (2017). Analisis de innovacion en marketing de comportamiento del consumidor en el sector del comercio en españa. (*titulo doctoral*). Universidad de la Rioja, Logrono.
- Saimz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica*. España: ESIC Editorial.
- Saucedo, G. E. (2015). Creacion de una aplicacion de realidad aumentada para mejorar la ventas en la empresa Importaciones Laban SAC Huancabamba. (*Titulo de Licenciatura*). Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Editorial.

- Schuperter, j. (22 de 6 de 2018). *Innovacion tecnologica*. Grupo spri:
<https://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>
- Solamo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. España: Accion empresarial Lid editoria.
- Somolinos, J. (2002). *Avances en robótica y visión por computador*. España: Ediciones Universidad Castilla la Mancha.
- Thompson, I. (02 de 07 de 2015). *que es el marketing digital*. Marketing intensivo:
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Vargas, M. C. (2019). Realidad virtual inmersiva aplicada al marketing inmobiliario. (*Titulo de Licenciatura*). Unversidad Politecnica de Valencia, España.
- Vertice. (2010). *Merketing digital*. España: Publicaciones Vertice S.L.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice.
- Vieites, R. R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. España: Cei Galicia S.A.
- WeAreContent. (4 de Mayo de 2020). *WeAreContent*. WeAreContent:
<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-el-content-marketing>
- Woods, L. (2017). *Marketing digital en la practica*. España: ESIC.
- Zanuck, D. (20 de 10 de 2015). *Todo va a cambiar*. La evolución de la comunicación:
<https://www.todovaacambiar.com/capitulo-4-la-evolucion-de-la-comunicacion>

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Bajas cifras de visitas al museo Tumbas Reales Sipán en los últimos años - Insuficientes elementos innovadores que contribuya en la captación de turistas. - Insuficiente tecnología basada en Realidad virtual para museos. - Escasas plataformas virtuales de dominio y alojamiento propio para informar. - Limitado equipo de trabajo en el área de Comunicación y marketing
Problema	Las deficiencias en la utilización de las tecnologías digitales de avanzadas que limitan las visitas de turistas al Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque
Posibles causas del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente orientación para la implementación de los avances tecnológicos en el proceso de marketing digital - Insuficiente capacitación de los profesionales en la utilización de acciones del proceso de marketing digital con Realidad Virtual - Insuficiente orientación didáctico metodológica para la implementación de canales que contribuya al proceso marketing digital para su difusión. - Insuficiente innovación en el proceso marketing digital basado en realidad virtual
Objeto de la Investigación	Proceso de marketing digital
Objetivo General de la Investigación	Proponer una estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020.
Objetivos específicos	— Diagnosticar la dinámica del proceso de marketing digital en el Museo Tumbas Reales Sipán en el 2020

	<ul style="list-style-type: none"> — Identificar el público objetivo para la captación de turistas al Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020 — Identificar el nivel de presencia del Museo Tumbas Reales Sipan en las redes sociales en el 2020 — Evaluar la interacción del público con el contenido en las redes sociales del Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020 — Identificar la valoración de integrar un tour virtual en el Museo Tumbas Reales Sipan en el 2020
Campo de la investigación	Dinámica del proceso de marketing digital desde la perspectiva de Realidad Virtual
Título de la Investigación	Estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán.
Hipótesis	Una estrategia de marketing digital teniendo como herramienta a la realidad virtual con un formato inmersivo y a través de la segmentación y posicionamiento ayudará en la captación de los turistas en el 2020
Variables	<p>INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Estrategia de marketing basado en la Realidad Virtual <p>DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Captación de visitantes
Técnica o Método	<ul style="list-style-type: none"> — Encuestas — Revisión documental
Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> — Cuestionario — Lista de cotejo

ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
<p>Estrategia de marketing basado en la Realidad Virtual:</p> <p>(Canalles, 2017) El objetivo principal de la realidad virtual es llegar a las emociones de las personas y las marcas apelan estas emociones para generar experiencias que atrapen al consumidor. Las empresas deben crear acciones mediante estrategias de marketing para inducir la compra de un producto.</p>	Introducción-Fundamentación.	Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia. Se indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.
	II. Diagnóstico-	Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia, protocolo, o programa, según el aporte práctico a desarrollar.
	Planteamiento del objetivo general.	Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico. Se debe tener en cuenta que no es el de la investigación.
	Planeación estratégica	<p>- Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos. Se debe tener en cuenta las dimensiones de la Operacionalización de la variable dependiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Público objetivo — Canal - Oferta de valor — Contenido
	Instrumentación	Explicar cómo se aplicará, bajo qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.

	Evaluación	Definición de los logros obstáculos que se han ido venciendo, valoración de la aproximación lograda al estado deseado.
--	------------	--

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTES DE VERIFICACIÓN (FUENTES DE INFORMACIÓN)
<p>CAPTACIÓN DE VISITANTES</p> <p>(Alet, 2011) Tiene como objetivo incorporar un determinado número de clientes, generando un aporte y crecimiento a la empresa. Existen formas donde las personas se vuelven potenciales clientes, uno de ellos es la venta por medios tradicionales o digitales. Otro factor primordial es el producto o servicio representativo de la empresa, su calidad y el buen servicio permitirán a los consumidores a volver a repetir la experiencia.</p>	Público objetivo	Perfil del cliente	1. Género 2. ¿Cuál es su edad?	Encuesta Cuestionario	Turistas
		Comportamiento de cliente	3. ¿Con qué frecuencia viajas? 4. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia internet?		
		Segmentación Psicografica	5. ¿Consideras importante la visita a los museos? 6. ¿En qué medida asistirías al Museo Tumbas Reales Sipán? 7. ¿Considera que las nuevas tecnologías influyen en su decisión para adquirir un producto o servicio?	Encuesta Cuestionario	
	Canal	Web Redes sociales	8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? 9. ¿Qué plataformas utilizas para buscar información de lugares turísticos? 10. ¿Desde qué medio le llega información sobre el Museo Tumbas Reales Sipán?	Encuesta Cuestionario	

			<p>11. ¿Considera que el museo utiliza los medios digitales adecuados para brindar información?</p> <p>12. ¿Cómo califica la presencia del Museo Tumbas Reales Sipán en las redes sociales?</p>	Encuesta Cuestionario	
	Contenido	Contenido web	<p>13. ¿Considera que el museo comparte contenido relevante para los turistas en sus redes sociales?</p> <p>14. ¿Interactúa con el contenido que comparte el museo a través de sus redes sociales?</p> <p>15. ¿Con que frecuencia observa publicaciones en las redes sociales del museo?</p>		
	Oferta de valor	Calidad	<p>16. ¿Ha realizado alguna búsqueda sobre algún recorrido virtual por internet?</p> <p>17. ¿Le gustaría experimentar algún tour virtual introductorio del museo antes de su visita?</p>	Encuesta Cuestionario	

			18. ¿Qué tan importante considera usted la ejecución de nuevas tecnologías en el museo?		
--	--	--	---	--	--

ANEXO N° 3 INSTRUMENTO

CUESTIONARIO PARA LA CAPTACIÓN DE TURISTAS

Instrucciones

Sugerimos analizar y leer con atención los ítem planteados. Pedimos que sus respuestas tengan la veracidad y exactitud para el logro de los objetivos planteados en la investigación. Este cuestionario es totalmente anónimo. Requerimos marque con (x) el nivel que mejor refleje su opción.

Primera dimensión: Público Objetivo

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. ¿Cuál es su edad?

a) 18 a 35 b) 36 a 55 e) 56 a más

3. ¿Con qué frecuencia viajas?

a) Una vez al año () b) Dos veces al año () c) Otros ()

4. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia internet?

a) Mañana () b) Tarde () c) Noche ()

5. ¿Consideras importante la visita a los museos?

Si () No ()

6. ¿En qué medida asistirías al Museo Tumbas Reales Sipán?

a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()

7. ¿Considera que las nuevas tecnologías influye en su decisión para adquirir un producto o servicio?

a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()

Segunda dimensión: Canal

8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

a) Facebook () b) Twitter () c) Instagram ()

9. ¿Qué plataformas utilizas para buscar información de lugares turísticos?

a) Google () b) Facebook () c) Instagram ()

10. ¿Desde qué medio le llega información sobre el Museo Tumbas Reales Sipán?
- a) En televisión () b) Por Redes Sociales () c) Radio ()
11. ¿Considera que el museo utiliza los medios digitales adecuados para brindar información?
- a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()
12. ¿Cómo califica la presencia del Museo Tumbas Reales Sipán en las redes sociales?
- b) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()

Tercera dimensión: Contenido

13. ¿Considera que el museo comparte contenido relevante para los turistas en sus redes sociales?
- a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()
14. ¿Interactúa con el contenido que comparte el museo a través de sus redes sociales?
- a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()

Cuarta dimensión: Oferta de valor

15. ¿Ha realizado alguna búsqueda sobre algún recorrido virtual por internet?
- a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()
16. ¿Le gustaría experimentar algún tour virtual introductorio del museo antes de su visita?
- a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()
17. ¿Qué tan importante considera usted la ejecución de nuevas tecnologías en el museo?
- a) Nada () b) Ocasionalmente () c) En gran medida ()

ANEXO N° 4 INSTRUMENTO LISTA DE COTEJO

FECHAS	PUBLICACIONES/TITULO	TIPO O CATEGORÍA	ALCANCE ORGÁNICO			INTERACCION/ PARTICIPACIÓN			TOTAL
			ORGÁNICO	NO ORGÁNICO	TOTAL	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES QUE COMPARTIÓ	
02/11/2020	La historia del peru	Arte gráfica	SI	NO	1	31	0	15	46
02/11/2020	Sipán se prepara para volver	Arte gráfica	SI	NO	1	109	22	38	169
03/11/2020	Una historieta para los niños	Arte gráfica	SI	NO	1	48	2	13	63
04/11/2020	ANTROPOLOGÍA FÍSICA FORENSE	Arte gráfica	SI	NO	1	63	0	1	64
04/11/2020	Yo Reservo Virtual	Video	SI	NO	1	30	0	3	33
04/11/2020	Trabajando de implementación	Foto	SI	NO	1	106	14	13	133
05/11/2020	La historia del peru	Arte grafica	SI	NO	1	85	0	31	116
06/11/2020	Tips	video	SI	NO	1	10	0	0	10
06/11/2020	Trabajos de limpieza y mantenimiento	Foto	SI	NO	1	44	0	15	59
07/11/2020	Mes De Aniversario	video	SI	NO	1	34	4	1	39
07/11/2020	Mes De Aniversario	video	SI	NO	1	63	4	48	115
08/11/2020	Palabras del Dr. WALTER ALVA	video	SI	NO	1	80	6	31	117
09/11/2020	Mes De Aniversario	Foto	SI	NO	1	77	6	8	91
10/11/2020	FELIZ XVIII ANIVERSARIO	Arte grafica	SI	NO	1	85	2	14	101
12/11/2020	Tour en vivo	video	SI	NO	1	24	10	18	52
14/11/2020	FELIZ XVIII ANIVERSARIO	video	SI	NO	1	11	0	1	12
15/11/2020	FELIZ XVIII ANIVERSARIO	video	SI	NO	1	4	0	3	7
16/11/2020	COMUNICADO	video	SI	NO	1	14	0	2	16
									1243

ANEXO N° 5: INFORME DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

PARA MEDIR LA CAPTACION DE TURISTAS

Se elaboró un cuestionario con preguntas de opción múltiple desde 1,2,3,4,5,8,9 y 10 y también con respuestas basadas en la escala Liker desde 6,7,11,12,13,14,15,16 y 17. Las alternativas en escala Liker fueron nada, ocasionalmente y en gran medida, se optó de múltiples respuestas para la elección que los entrevistados consideren adecuada.

PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se aplicó de forma online mediante un fan page enfocado al turismo con más de cuatro mil seguidores que constantemente difunde contenido y genera interacción con los seguidores. De forma privada se convocó su participación para la aplicación del cuestionario, respondieron solo quienes tuvieron interés de visitar El Museo Tumbas Reales Sipán en la ciudad de Chiclayo. Se aplicó el cuestionario a 15 persona, se sugirió para el desarrollo se tomen el tiempo que ellos consideren, asimismo se les pidió que en sus respuestas fuesen sinceros para el logro del objetivo de la prueba piloto.

CONFIABILIDAD

En el análisis de confiabilidad se desarrolló a través de la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo los siguientes resultados:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	17

Interpretación de la significancia de $\alpha = 0.803$; lo que representa sobre la opinión de los 15 turistas respecto a los ítems estimados se encuentran correlacionados de manera **confiable y aceptable**.

En la siguiente Matriz de Datos se presentan los datos obtenidos:

MATRIZ DATOS

MATRIZ DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO DE TURISTAS LOCALES DEL MUSEO TUMBAS REALES SIPÁN																			
CLIENTES	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	SUMA	
CLIENTE 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	19
CLIENTE 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	19
CLIENTE 3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	21
CLIENTE 4	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	23
CLIENTE 5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	24
CLIENTE 6	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	24
CLIENTE 7	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	26
CLIENTE 8	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	26
CLIENTE 9	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	27
CLIENTE 10	1	3	2	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	27
CLIENTE 11	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	29
CLIENTE 12	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	33
CLIENTE 13	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	33
CLIENTE 14	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	35
CLIENTE 15	2	2	3	3	1	1	3	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	37

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE TURISTAS** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- ⊕ Claridad en la redacción.
- ⊕ Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones: Ninguna

.....

Por su generosa colaboración
Gracias

Apellidos y nombres	Edwing Adilson Bruno Mechato
Grado Académico	Magister - Titulado
Mención	Administración y Marketing
Firma y sello	

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DEL
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE MEDIOS DIGITALES EN
EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE TURISTAS
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)**

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE TURISTAS** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- ⊕ Claridad en la redacción.
- ⊕ Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones: Ninguna

.....
.....
.....
.....

Por su generosa colaboración
Gracias

Apellidos y nombres	Pomares Villegas Juan Pablo
Grado Académico	Magister - Titulado
Mención	Administración y Marketing
Firma y sello	

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DEL
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE MEDIOS DIGITALES EN
EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE TURISTAS**
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE TURISTAS** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

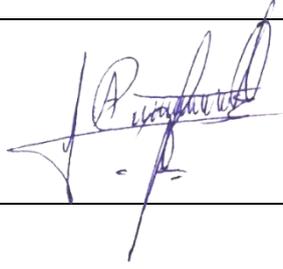
Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- ⊕ Claridad en la redacción.
- ⊕ Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones: Ninguna

.....
.....
.....
.....

Por su generosa colaboración
Gracias

Apellidos y nombres	Segundo Alejandro Peralta Quintana
Grado Académico	Magister - Titulado
Mención	Administración y Marketing
Firma y sello	

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE MEDIOS DIGITALES EN
EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE TURISTAS
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)**

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X

**ANEXOS N° 7 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA
INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO MAGISTER:

3.4.3. Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico para la propuesta estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	Edwing Adilson Bruno Mechato
PROFESION	Comunicador Social
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Magister - Titulado
ESPECIALIDAD	Periodista
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Cesar Vallejo
CARGO	Jefe de comunicaciones UCV Chiclayo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Estrategia de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión Empresarial y Emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Benjamín Aguilar Céspedes
APORTE PRÁCTICO	Propuesta estrategia de marketing digital basado en Realidad Virtual

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
---------------------	--------------------------	-----------------	----------------------	--------------------

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Puntuación total: 40

Nivel de validación del Aporte práctico	Intervalo
Aceptada	32-40
Moderada	24-31
Baja	8-23

Calificación: ACEPTADA

Observaciones generales: NINGUNA



Juez Experto

Colegiatura N° 0283