



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL

CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MICHELLE DENISSE CONTRERAS CHAVEZ

Bach. ELIANE SUSANA GUTIERREZ RODRIGUEZ

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERU

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO

AUTOR

MICHELLE DENISSE CONTRERAS CHAVEZ ELIANE SUSANA GUTIERREZ RODRIGUEZ

RECuento de PALABRAS

23286 Words

RECuento DE CARACTERES

131367 Characters

RECuento DE PÁGINAS

147 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 18, 2023 9:50 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 18, 2023 9:52 AM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos es:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Firmado digitalmente por SARDON
HUAYAPA Julio Cesar FAU
20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.07.2023 20:50:07 -05:00



Firmado digitalmente por MAMANI
MIRANDA Rosario Maria FAU
20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.07.2023 18:58:01 -05:00



DEDICATORIAS

Dicen que es muy difícil encontrar a quienes estén a tu lado incondicionalmente en los momentos más complicados, es por eso que esta tesis va dirigida; en primer lugar, a mis padres, Vicentina Inés Chavez Zúñiga, por su apoyo incondicional, su constante esfuerzo, su paciencia, amor y porque gracias a ella he llegado a ser quien soy, sin ti mamá no habría llegado tan lejos, a mi padre, Felipe Eleuterio Contreras Apaza por confiar en mis capacidades y motivarme siempre a seguir mis sueños por escucharme y comprenderme siempre.

A mis hermanos Javier y Wily que siempre estuvieron para darme aliento y fuerzas en los momentos más difíciles, por siempre apoyarme, por enseñarme a seguir mis sueños, por cuidar a su hermanita menor, pero sobre todo gracias por ser mi inspiración. A todos mis amigos que a través de los años llegaron y nunca se fueron, al team Chirimoya por compartir tantas aventuras a través de nuestra vida universitaria, fueron 5 increíbles años que no hubieran sido lo mismo sin ustedes, a mis mejores amigos que siempre estuvieron allí y confiaron en que lograría todo lo que me propusiese.

Gracias a Astro, las estrellas que me enseñaron que los sueños si se cumplen, los que con letras de canciones penetraron de una manera increíble en mi vida, a Binnie, que se volvió la estrella más brillante en el cielo, que con su partida me dio uno de los valores más importantes en mi vida, vivir, no rendirme y dar todo de mí en todo momento.

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de estar aquí y ser lo que soy en este momento y aunque sé que es apenas el inicio de una aventura desconocida, puedo estar tranquila y decir; lo hice, soy feliz con lo que soy, y aunque el futuro de mucho miedo, ahí voy.

Michelle Denisse Contreras Chavez.



Hace más de 5 años emprendí un nuevo camino que el día de hoy ve una nueva meta cumplida, que va dedicada a nuestro padre celestial que esta junto a mi hermana mayor Anahi Gutierrez Rodriguez y a mi tío Francisco Abondio Gutierrez Ramos, quienes partieron hace tanto tiempo, pero aun sentimos su ausencia, este logro es suyo también. Con profundo agradecimiento y eterno amor, a mis cuatro abuelos Cesar, Julia, Claudio y Marcia que durante gran parte de mi infancia han sido piezas fundamentales.

A mis padres Anselma Susana Rodriguez Méndez, mi mamita preciosa que al día hoy somos un equipo imparable, mi mano derecha, mi ejemplo a seguir y la mejor descripción de perseverancia. A mi papá Cirilo Jose Gutierrez Ramos, quien ha sido mi mayor referente de constancia y adversidad ante los desafíos de la vida, a quien estaré infinitamente agradecida por empujarme a hacer cosas que a lo mejor yo sola no me hubiera atrevido, gracias a ti papito, ahora también soy una teacher, los amo muchísimo. A mi hermano Cesar, quien fue el primero en enseñarme a compartir, y ser empática con los demás, a mi hermana menor Ashley, quien llegó para enseñarnos a disfrutar cada momento de la vida, a jugar y no olvidar nuestro niño interior, los quiero infinitamente. A mi madrina Gabriela, quien nos ha apoyado tanto y lo sigue haciendo hasta el día de hoy, con quien estaré eternamente agradecida y esperando con los brazos abiertos en Perú.

A mis compañeros y cómplices, Neko y Humancito que nunca me abandonaron sin importar lo tarde que era y hasta el día de hoy me alegran la vida. A mis amigos de la universidad, con quienes he vivido tantos momentos inolvidables, con quienes definitivamente esta etapa no hubiera sido la misma. ¡Lo hicimos chirimoyas!

La vida es completamente incierta, pero con un poquito de amor y esperanza podremos seguir adelante, no olviden lo mucho que los quiero. Today is another chance to get better.

Eliane Susana Gutierrez Rodriguez



AGRADECIMIENTOS

A Dios por su guía, fortaleza y bendiciones durante todo el proceso, sin su gracia y dirección, este logro no habría sido posible, nuestro eterno agradecimiento.

A nuestra asesora, Dra. Rosario María Mamani Miranda, nuestro más sincero agradecimiento, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de todo este proceso de investigación. sus conocimientos y consejos fueron fundamentales para el éxito de este trabajo.

A nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional y palabras de aliento durante este viaje académico que hoy vemos realizado, su constante apoyo emocional fue esencial para superar los desafíos.

A la administradora Lic. Raquel Condori Quiñones, al museólogo Yony Yerba Cuentas y a todo el equipo de trabajo del Museo Municipal Carlos Dreyer que participaron tanto como entrevistados y colaboradores. Su disposición y contribución fueron de gran ayuda para la realización de este proyecto de investigación.

Estos agradecimientos no serían suficientes para expresar, toda nuestra gratitud a cada uno de ustedes. Su apoyo ha sido invaluable y han dejado una huella perdurable en nuestra trayectoria académica.

Michelle Denisse Contreras Chavez

Eliane Susana Gutierrez Rodriguez



INDICE GENERAL

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

RESUMEN 15

ABSTRACT..... 16

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 20

1.2.1. Problema general 20

1.2.2. Problemas específicos 20

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION..... 21

1.3.1. Hipótesis general..... 21

1.3.2. Hipótesis específicas 21

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO..... 21

1.4.1. Objetivo General..... 21

1.4.2. Objetivos Específicos..... 21



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1. A nivel Internacional.....	23
2.1.2. A nivel Nacional	25
2.1.3. A nivel Local.....	27
2.2. MARCO TEÓRICO	28
2.2.1. Promoción turística digital	28
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.3.1. Redes sociales	32
2.3.2. Tipos de redes sociales.....	33
2.3.3. Facebook.....	33
2.3.4. Instagram.....	34
2.3.5. Tik Tok.....	35
2.3.6. Museo.....	36
2.3.7. Museo Municipal Carlos Dreyer.....	38
2.3.8. Mercado globalizado.....	41
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	42
2.4.1. Turista	42
2.4.2. Visitante	42
2.4.3. Influencers.....	42
2.4.4. Seguidores.....	43
2.4.5. Publicaciones	43
2.4.6. Publicaciones Compartidas	43



2.4.7. Reacciones	44
2.4.8. Emoji.....	44
2.4.9. Comentarios	44
2.4.10. Click.....	44
2.4.11. Etiqueta	45
2.4.12. Hashtag	45
2.4.13. Perfil.....	45
2.4.14. Feed.....	45
2.4.15. Mención	46
2.4.16. Algoritmo.....	46

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	47
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	48
3.4.1. Técnicas de recopilación de datos.....	48
3.4.2. Instrumento	49
3.5. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	49
3.6. UBICACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	50
3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIBIR CUALES SON LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS POR EL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER -PUNO.....	53
4.2. IDENTIFICAR COMO SE VIENE DESARROLLANDO LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER-PUNO	59
4.3. IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE CONLLEVA LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER-PUNO.....	64
4.4. DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER A TRAVÉS DEL USO DE REDES SOCIALES.....	67
4.4.1. Situación Inicial	67
4.4.2. Situación Actual (abril 2023).....	72
4.4.3. Estrategias de Promoción Turística digital	79
V. CONCLUSIONES.....	99
VI. RECOMENDACIONES	103
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ANEXOS.....	117

Área: Análisis de Procesos Sociales

Tema: Calidad de Vida

Fecha de sustentación: 25 de julio del 2023



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales resultados del sector turístico	18
Figura 2. Tipos de redes sociales	33
Figura 3. Tipos de museos	37
Figura 4. Museo Municipal Carlos Dreyer	41
Figura 5. Localización del Museo Municipal Carlos Dreyer	50
Figura 6. Fecha de creación del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno.....	56
Figura 7. Fecha de creación y primera publicación del Instagram del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno.....	57
Figura 8. Fecha de creación y primera publicación del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno.....	58
Figura 9. Nuevas tecnologías.....	71
Figura 10. Estadísticas del contenido de mayor alcance en Tik Tok.....	72
Figura 11. Estadísticas del contenido de mayor alcance en Instagram.....	73
Figura 12. Estadísticas del contenido de mayor alcance en Facebook	74
Figura 13. Segmentación del público en redes sociales.	75
Figura 14. Código QR de la página web del Museo Municipal Carlos Dreyer.....	81
Figura 15. Inicio de la página web creada para el Museo Municipal Carlos Dreyer ...	81
Figura 16. Página de Inicio y pie de página.....	82
Figura 17. Pestaña de "Entradas"	83
Figura 18. Pestaña " Acerca del Museo" - "Planea tu visita"	84
Figura 19. Primera sub pestaña "Horario"	84
Figura 20. Segunda sub pestaña "Cómo llegar"	85
Figura 21. Segunda sub pestaña "Cómo llegar"	85
Figura 22. Tercera Sub Pestaña "Servicios"	86



Figura 23. Cuarta sub pestaña " Fotografías"	87
Figura 24. Quinta sub pestaña "Recorrido Audiovisual"	87
Figura 25. Sexta sub pestaña "Protocolos"	88
Figura 26. Sexta sub pestaña "La Experiencia"	89
Figura 27. Sexta sub pestaña "La Experiencia"	89
Figura 28. Sexta sub pestaña "La Experiencia"	90
Figura 29. Sexta sub pestaña "La Experiencia"	90
Figura 30. Sexta sub pestaña "La Experiencia"	91
Figura 31. Pestaña "Recorrido y educación"	92
Figura 32. Pestaña "Recorrido y educación"	92
Figura 33. Pestaña "Recursos visuales"	93
Figura 34. Frecuencia de publicaciones en el museo Choccoconiri de Juli.....	95
Figura 35. Número de seguidores de la Fanpage de Facebook del Museo Paleontológico Choccoconiri- Juli	96
Figura 36. Número de teléfono del Museo Paleontológico Choccoconiri -Juli.....	97
Figura 37. Página de Facebook del Museo Lítico de Pucara.....	98
Figura 38. Procedencia de los turistas que visitaron el museo entre febrero- abril del 2023.....	130
Figura 39. Sexo de los turistas que visitaron el museo en el periodo febrero- abril del 2023.....	130
Figura 40. Rango de edad de los turistas que visitaron el museo en el periodo febrero- abril del 2023.....	131
Figura 41. Recurrencia de visitas de las personas que llegan al museo en el periodo febrero-abril 2023.....	131
Figura 42. Medio por el que los visitantes conocieron el museo.....	132



Figura 43. Red social mediante la que conocieron el museo.....	132
Figura 44. Si los visitantes tenían conocimiento de la existencia de las redes sociales del museo.....	133
Figura 45. Redes sociales seguidas por los usuarios	133
Figura 46. Redes sociales preferidas por los visitantes.	134
Figura 47. Tipo de contenido preferido por los visitantes.....	134
Figura 48. Aceptación de los visitantes a seguir las redes sociales del museo.....	135
Figura 49. Importancia de las redes sociales para los visitantes que llegan al museo.	135
Figura 50. Aspectos de las redes sociales y la importancia para los visitantes del museo	136
Figura 51. Planificador del Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer -febrero	137
Figura 52. Planificador del Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer - marzo.	137
Figura 53. Planificador del Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer - abril ...	138
Figura 54. Alcance de la página de Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer .	138
Figura 55. Alcance de las publicaciones de Instagram en los últimos 90 días.....	139
Figura 56. Resumen de las publicaciones de los últimos 90 días en Instagram	140
Figura 57. Métricas claves sobre la visualización de videos del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer	141
Figura 58. Métricas claves sobre la visualización de videos del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer	142
Figura 59. Estadísticas sobre los seguidores de Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer.....	142
Figura 60. Tiempo de mayor actividad de los seguidores de Tik Tok en el Museo Municipal Carlos Dreyer	143



Figura 61. Videos populares del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer 144



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del Museo Municipal Carlos Dreyer	40
Tabla 2. Operacionalización de variables	51
Tabla 3. ¿Sabía de la existencia de las redes sociales del museo?.....	53
Tabla 4. Redes sociales conocidas por los visitantes.....	54
Tabla 5. Medio por el que conoció el museo	59
Tabla 6. Redes sociales preferidas por los visitantes del museo.....	60
Tabla 7. Contenido preferido por los visitantes.....	61
Tabla 8. Aspectos generales de las redes sociales del museo	62
Tabla 9. Red social mediante la cual obtuvo conocimiento del museo	64
Tabla 10. Importancia de las redes sociales.....	65
Tabla 11. ¿Seguiría las redes sociales del museo?.....	66
Tabla 12. Análisis FODA	68
Tabla 13. Procedencia del turista que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer.....	76
Tabla 14. Sexo del turista que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer	77
Tabla 15. Rango de edad del turista que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer.....	77
Tabla 16. ¿Es la primera vez que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer?.....	78
Tabla 17. Matriz de consistencia	145



RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar las estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno para el mercado globalizado, como objetivos específicos se busca describir cuales son las redes sociales utilizadas por el museo, identificar como se viene desarrollando la implementación de redes sociales por parte del mismo y cuáles son las ventajas y desventajas que conllevan. Con enfoque mixto, la investigación es de tipo básico con alcance descriptivo correlacional y con diseño no experimental transversal; la muestra es de tipo representativa no probabilística de 350 además, se incluirá a los colaboradores del museo, la administradora Raquel Condori Quiñones y el encargado de las redes sociales y museólogo Yony Yerba Cuentas. Para la recolección de datos, se aplicaron entrevistas dirigidas a través del método Delphi con el propósito de conocer la actualidad y como se han adaptado al mercado globalizado, centrándonos en las redes sociales, así mismo se encuestaron a los visitantes del Museo Municipal Carlos Dreyer, para identificar mediante qué redes sociales se obtiene un mayor alcance. Al término del proyecto de investigación se diseñó estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales, para ser replicadas por los diferentes museos de la ciudad de Puno. Según los resultados obtenidos concluimos que las redes sociales afectan de manera positiva, manejando una estrategia eficiente y estudiando al público objetivo, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Tik Tok, con un porcentaje mayor a las demás, lo que nos guía a trabajar con estas, además que ayuda a la promoción del museo, atrayendo más visitantes y generando interés en los mismos.

Palabras clave: Mercado globalizado, Museos, Promoción turística digital, Redes sociales



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the digital tourism promotion strategies through the social networks of the Carlos Dreyer Municipal Museum of the city of Puno for the globalized market, as specific objectives, it seeks to describe which are the social networks used by the museum, to identify how the implementation of social networks has been developing by itself and what are the advantages and disadvantages that they entail. With a mixed approach, the research is of a basic type with a descriptive correlational scope and non-experimental cross-sectional design; the sample is of a non-probabilistic representative type 350. For the data collection, interviews conducted through the Delphi method were applied with the purpose of knowing the current situation and how they have adapted to the globalized market, focusing on its social networks. In the same way, surveys were applied to the visitors of the Carlos Dreyer Municipal Museum, to identify through which social networks a greater reach towards visitors is obtained. At the end of the research project, digital tourism promotion strategies were designed through social networks, to be replicated by the different museums of the city of Puno. According to the results obtained, we conclude that social networks emerge in a positive way, managing an efficient strategy and studying the target audience, the most used social networks are Facebook, Instagram and Tik Tok, with a higher percentage than the others, which guides us to work with those. In addition, it helps to promote the museum, attracting more visitors and showing interest.

Keywords: Digital tourism promotion, Globalized market, Museums, Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Después de la pandemia del COVID – 19, los museos han tenido que adaptarse a nuevas formas de operar para garantizar la seguridad de los visitantes y del personal. Por ejemplo, la limitación del número de visitantes, esto para mantener el distanciamiento social, lo que a su vez significó un golpe económico. No obstante, la pandemia ha permitido que se exploren nuevas formas de interactuar con el público, en el caso de los museos las experiencias virtuales, en las cuales los recintos ofrecían esta opción para quienes no pudieran visitar el museo en persona, al igual que las visitas guiadas en línea, y sobre todo las redes sociales que se utilizan como un medio de conexión y promoción para poder acercarse al público e incentivar por este medio las visitas a los museos.

Las actividades relacionadas con el turismo se integran al sector orientado a brindar servicios. Tanto la situación económica nacional como los principales mercados emisores de turistas influyen en los flujos turísticos y el dinero que recibe un país. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo¹ (2022) durante el período de enero a abril de 2022 se registraron 376.622 arribos de turistas internacionales al territorio nacional, un incremento de 330.000 arribos respecto al mismo período del año anterior.

De acuerdo al último informe emitido por TurismoIn (2022) el presente año representa un entorno económico difícil, el avance progresivo de la vacunación es importante y ayudaría a la pronta recuperación del turismo internacional, no obstante, ha pronosticado que en el 2024 el 92% se recupere, entre las regiones que reactivaran el

¹ MINCETUR – Ministerio de comercio exterior y turismo en el Perú

turismo, Puno ocupa el 4to lugar y por último indica que los canales digitales como las redes sociales serán los principales encargados de tal reactivación.

Figura 1.
Principales resultados del sector turístico

PRINCIPALES RESULTADOS DEL SECTOR TURISMO												
	Abril				Var. (%)		Enero - abril				Var. (%)	
	2019	2020	2021	2022	22/21	22/19	2019	2020	2021	2022	22/21	22/19
Total Turistas Internacionales ^{1/}	360 891	0	15 792	134 872	754,1%	-62,6%	1 463 499	845 572	46 421	376 622	711,3%	-74,3%
<i>Llegada de turistas internacionales, según principales países emisores</i>												
EE.UU.	52 061	0	7 793	37 023	375,1%	-28,9%	196 245	108 381	19 377	115 917	498,2%	-40,9%
Chile	86 948	0	341	10 955	3 112,6%	-87,4%	439 995	277 579	5 933	35 771	502,9%	-91,9%
Colombia	19 738	0	1 633	11 043	576,2%	-44,1%	76 214	44 909	4 753	29 382	518,2%	-61,4%
Ecuador	31 642	0	422	11 892	2 718,0%	-62,4%	110 222	65 239	979	25 870	2 542,5%	-76,5%
España	11 830	0	1 000	6 686	568,6%	-43,5%	45 007	26 854	2 168	21 500	891,7%	-52,2%
Total Movimiento General Aeroportuario	3 095 078	45 284	975 741	2 337 872	139,6%	-24,5%	12 392 484	8 723 023	3 977 606	9 118 304	129,2%	-26,4%
<i>Movimiento General Aeroportuario, según principales aeropuertos</i>												
A.I. Jorge Chávez	1 981 882	32 155	556 148	1 416 205	154,6%	-28,5%	8 050 126	5 483 721	2 251 691	5 501 198	144,3%	-31,7%
A.I. Alejandro Velasco Astete	312 907	5 407	65 637	200 174	205,0%	-36,0%	1 146 612	796 960	247 285	718 880	190,7%	-37,3%

Nota: Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones, CORPAC. / Elaboración:

MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Tal y como Vargas et al. (2021) mencionan, es evidente que la actual situación obliga mostrar resiliencia y adaptarse a nuevos ámbitos, desde nuevas estrategias de comunicación, nuevas formas de exponer y ejecutar las experiencias digitales que permitan garantizar el acceso a las exhibiciones culturales.

En la actualidad muchos museos en el mundo están usando redes sociales para promocionar sus exposiciones, actividades, eventos e interactuar con su público. Monteagudo et al. (2018) creen que desde el desarrollo de la web 2.0 y la implementación de nuevas tecnologías, ha dado lugar a una nueva generación más participativa y colaborativa.

En resumen, los museos al igual que muchas empresas turísticas han estado trabajando para adaptarse a la nueva normalidad y garantizar la seguridad de los visitantes



y el personal. Es probable que algunas de estas medidas se mantengan en el futuro, incluso después de que la pandemia haya terminado.

Sin embargo, si nos focalizamos en nuestra ciudad altiplánica, los diversos museos aún no han conseguido explotar el potencial de las redes sociales.

Ya sea por falta de recursos, interés o conocimientos, algunos museos pueden no tener los recursos necesarios para mantener una presencia activa en las redes sociales, ya que puede requerir de personal especializado, de igual forma los responsables de los museos pueden no estar familiarizados con el uso de redes sociales o simplemente consideren que no es esencial.

En el lapso de dos años y medio, el Museo Municipal Carlos Dreyer se ha visto afectado e incluso olvidado, es por ello que se requieren nuevas estrategias de promoción turística digital una de esas múltiples herramientas son las redes sociales que se han vuelto sumamente importantes para la promoción turística, ya que permiten llegar a un público más amplio y segmentado de manera efectiva y a bajo costo.

En particular el Museo Municipal Carlos Dreyer, se caracteriza porque salvaguarda el patrimonio cultural de la nación, actualmente alberga y exhibe bienes culturales correspondientes a las épocas paleontológica, precolombina, colonial, virreinal, republicana y contemporánea

En definitiva, aunque puede haber museos que no utilicen las redes sociales por diversas razones, lo cierto es que esta herramienta puede ser muy útil para promocionar los museos y sus actividades, aumentar su visibilidad y llegar a nuevos públicos. MCCombs (2004) señala que los diversos medios de comunicación y en especial las redes sociales desempeñan un rol fundamental al filtrar y ordenar información, de tal manera que sirven para el posicionamiento y permite interactuar con el público de manera directa.



Por ello, es importante la realización de esta investigación para adaptarse al nuevo mercado globalizado, para que las nuevas herramientas digitales puedan colaborar con las tradicionales y del mismo modo adaptarse y avanzar de la mano de las eras que van cambiando, el tipo de publicaciones y el consumo de estas también.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera incide las estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno para el mercado globalizado?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas por el Museo Municipal Carlos Dreyer - Puno?
- ¿Cómo se viene desarrollando la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer Puno?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que conlleva la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer-puno?
- ¿Cómo diseñar estrategias de promoción turística digital del Museo Municipal Carlos Dreyer a través del uso de redes sociales?



1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Hipótesis general

Las estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno son positivas para el mercado globalizado

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las redes sociales utilizadas por el Museo Municipal Carlos Dreyer- Puno son positivas.
- El Museo Municipal Carlos Dreyer- Puno implementa de manera regular las redes sociales.
- Las ventajas y desventajas que conlleva la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer- Puno es negativa.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera inciden las estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno para el mercado globalizado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir cuales son las redes sociales utilizadas por el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.
- Identificar como se viene desarrollando la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.



- Identificar cuáles son las ventajas y desventajas que conlleva la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.
- Diseñar estrategias de promoción turística digital del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno a través del uso de redes sociales.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

Viñarás & Caerols (2016) en el artículo “*Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados*” plantea la importancia de las redes sociales como una herramienta para la promoción digital en los museos, estas deben ser percibidas por estrategias que brinden un mensaje público que permita pasar de la experiencia virtual a la experiencia presencial. Para esto plantea recreaciones virtuales, medio multimedia, etc. Estas para crear experiencia que se transmitan hacia el público.

Landa (2014) en su tesis de grado “*Redes sociales en museos mexicanos plataforma y posibilidades de las redes sociales en los museos de la ciudad de México*” afirma que las redes sociales brindan un potencial alcance de contenido dentro de los museos, esto genera el acercamiento hacia el público y brinda nuevas posibilidades de aprendizaje a través de la interacción, lo que permite ampliar el campo de acción de los museos.

Del Río (2011) plantea en el artículo “*Museos y redes sociales, más allá de la promoción*” que las redes sociales no solo con medios donde se debe tener en cuenta en número de seguidores y el alcance de las mismas, es importante además sacar el mayor provecho de estas, creando actividades y exposiciones que logren la participación activa del público, fidelizando a su público y haciéndolo parte de la experiencia y no dejarlo un simple espectador.



Satta (2017) en su tesis doctoral *“Las de comunicación digital de los museos en las redes sociales”*, concluye que tener presencia en redes sociales y presentar información genérica es informar sin emocionar. Para acercarse al público es necesario llegar a emocionar a los mismos, es decir, interactuar con ellos, atender a sus necesidades, responder sus dudas y hacerlos partícipes de las experiencias y animándolos a compartirlas. También menciona la importancia de conocer la nueva mercadotecnia, el digital storytelling y el social listening, participar en actividades diversas como debates y conferencias además de generar una red con instituciones para lograr compartir experiencias.

Lansakaya (2017) en sus tesis de maestría *“Museums and strategic usage of Web 2.0 social features”* concluye que es importante establecer relación con los visitantes, brindando una interacción más personalizada a través de redes sociales la difusión del conocimiento aumenta el valor de la calidad y enriquece la experiencia de las personas que interactúan con los museos a través de estas plataformas.

Markou (2010) En su tesis de maestría *“Embracing modernity: Museums and new media Reserching interactivity in museum websites”* Menciona que los museos emplean diferentes herramientas interactivas para mejorar su propósito educativo, el uso de redes sociales son para dirigirse a un público que ya está involucrado con lo que ofrecen los museos. Las redes sociales buscan es un puente para satisfacer las necesidades educativas de los followers, es decir ser una fuente de fácil obtención de información.

Despoina (2014) en su tesis de maestría *“The effectiveness of social media in the museums sector”* plantea que las estrategias de marketing realizadas a través de redes sociales se han convertido en una gran opción principalmente para promocionar



actividades y eventos que están próximo, haciendo que estos tengan un alcance rápido y amplio, generado interés de parte del público, y que además el diseño de las publicaciones en redes, principalmente Facebook, determinan el mayor grado de captación de los usuarios de esta red.

2.1.2. A nivel Nacional

Aredo & Gamboa (2019) en su tesis de licenciatura *“Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, año 2019”* concluye que el uso que le dan los turistas nacionales a las redes sociales frente a los atractivos turísticos es de búsqueda de información y servicios turísticos mas no a la interacción con los mismos.

Alcántara (2018) en su tesis de grado *“Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el museo de Arte de Lima (MALI) y el museo de arte contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017”* menciona que las herramientas más usadas dentro de la tecnología son las redes sociales, ayuda a optimizar procesos y brinda facilidades para el manejo de información acerca del público y sus preferencias, esto ayuda a ubicar el segmento de público a cuál llegar a través de redes sociales.

Gómez (2020) en su tesis de especialización *“Iniciativas digitales de los museos en tiempos de coronavirus: una mirada a los museos más visitados del mundo”* concluye que los museos requieren plantearse estrategias específicas para lograr una difusión efectiva, es decir; ofrecer contenido creativo, innovador que sea de calidad y que la comunicación digital sea accesible a una variedad de público.

Ortiz (2022) en su tesis de licenciatura *“Gestión de la comunicación digital en el museo Vicus de Piura: una propuesta de contenidos para su red social”*



Facebook” plantea que el implementar estrategias de contenido digital para los museos sirve para difundir las diferentes actividades culturales que ofrecen estos, y capitalizar el interés del público, principalmente el estudiantil, para ello es vital plantear también estrategias de comunicación digital dentro de las redes sociales para así efectivizar la llegada al público.

Fernandez (2020) en su tesis de maestría “marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del Covid-19, Caso: museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020” concluye que las principales redes de conexión utilizados por los museos son Instagram y Facebook según las tendencias del 2020, respecto al contenido que debe ofrecerse, mencionan publicaciones que llamen a la consciencia y el juicio crítico del público respecto a las diversidades temáticas que el museo pueda ofrecer. Para la de promoción, es importante planear estrategias de difusión donde se tome en cuenta la coyuntura actual.

Gonzales & Malca (2021) en su tesis de licenciatura “Uso de las herramientas del marketing 4.0 y experiencia del turismo educativo de los visitantes en el museo Jose Carlos Mariátegui, Lima 2021” plantean que es de suma importancia el uso de herramientas tales como las redes sociales para brindarle al público una nueva experiencia además de contribuir al museo en su desarrollo y para generar promoción a través de redes sociales utilizándolas como principal puente para la comunicación con el público.

Quispe & Valeriano (2013) en su tesis de licenciatura “*Redes sociales Virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco – 2021*” plantean que las redes sociales son herramientas para la



interacción social, donde se crea una red de intercambio de información y mediante la cual se logra atraer nuevos clientes.

Valderrama (2018) en su tesis de maestría *“Promoción y comercialización del turismo inmaterial en Q’ueswachaca-distrito de Canas. Periodo 2016”* concluye que para mejorar el marketing online es importante optimizar el uso de herramientas como las redes sociales, para mejorar la imagen pública de las instituciones y conectar de mejor manera con los turistas, esto presenta un desafío para los que optan por estas plataformas, pero a la larga los beneficios perduran.

Altamirano & Choque (2019) en su tesis licenciatura *“Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; Periodo 2017”* menciona que la creación de redes sociales, específicamente Facebook es de vital importancia y las estrategias implementadas para la mejora de la difusión son; generar contenido constante que se publique de manera regular, utilizar etiquetas para especificar el tipo de contenido que se ofrece, promocionar los servicios ofrecidos de acuerdo a las diferentes temporadas y tipos de clientes.

2.1.3.A nivel Local

Valdivia (2021) en su tesis de licenciatura *“Gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la ciudad de Puno – 2021”* concluye que entre las principales herramientas de marketing digital se encuentran las redes sociales, principalmente Facebook gracias al nivel de demanda que tiene este, también Tripadvisor, Instagram y YouTube, para lograr la reactivación del turismo ayudado de estrategias de comunicación y campañas de publicidad.

Zalvalaga (2022) en su tesis de licenciatura *“Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la*



ciudad de Puno” expone que las estrategias de marketing digital muestran un cambio positivo dentro del ámbito turístico, caso específico de hoteles de tres estrellas, las redes sociales funcionan como canales de distribución que mediante los comentarios, likes las calificaciones y los seguidores construyen y refuerzan la reputación y otorgan presencia online.

Chambi (2017) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno” afirma que es importante optimizar el uso de estrategias de marketing digital a través de redes sociales para lograr la captación de turistas, convirtiendo la ciudad de Puno en un destino competitivo.

Vera (2014) en su tesis de licenciatura “Propuesta de implementación del turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes de Luquina Chico” plantea que las herramientas del marketing 2.0, específicamente las redes sociales, suponen un cambio positivo dentro del mercado turístico, además de potenciar la presencia de la web 2.0, para esto es importante usar estas herramientas y plantear estrategias para interactuar y crear contenido para el público

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Promoción turística digital

Los diversos cambios en los últimos años, han hecho que los diversos espacios, empresas, instituciones turísticas se sumerjan en innovadoras formas de promoción (Rivero, Ramos Vecino, Fernández Portillo, & Almodóvar González, 2006)



Según la Organización Mundial del Turismo, la promoción turística digital se refiere al uso de medios digitales, como el internet y las redes sociales, para difundir información y promocionar destinos y productos turísticos a nivel global.

González (2015) opina que el éxito de la industria turística está en gran parte relacionado con el desarrollo de internet y de los diversos sistemas creados para la distribución de la información. Según Alfonso & Leal (2019) la promoción turística digital es un conjunto de técnicas y herramientas del marketing digital que se utilizan para difundir o promocionar productos turísticos a través de canales digitales

Para Altamirano & Túñez (2016) las diferentes redes sociales permiten promocionar destinos y proyectar sus fortalezas, productos o servicios de tal manera que genere impacto en los consumidores.

Sotomayor (2019), reitera que el uso de las nuevas tecnologías es fundamental para la promoción turística, porque ayuda a los usuarios a buscar información de los servicios y/o productos ofrecidos en el mundo.

De manera general, Orellano (2020) piensa que la promoción digital través de redes sociales sirve para una amplia variedad de propósitos, desde encontrar nuevos espacios, hacer amigos, crear oportunidades de intercambio cultural, experiencias, etc. Es el uso del internet lo que ha permitido ampliar la opción de compartir intereses sin limitaciones físicas.

En palabras de Such & Salvador (2018) la promoción turística digital se trata de una estrategia de marketing que utiliza herramientas y plataformas digitales para atraer a los potenciales turistas, proporcionar información y generar experiencias que estimulen el interés



Según el canal de comunicación utilizado y las técnicas empleadas la promoción turística digital se puede realizar a través de:

Motores de búsqueda. De acuerdo a Manning et al. (2008), los motores de búsqueda se pueden definir como un sistema de software que es capaz de indexar documentos en la web permitiendo a sus usuarios hallar información mediante consultas.

De igual forma Baeza-Yates & Ribeiro-Net (2011) piensan que son sistemas capaces de buscar, clasificar y presentar información de acuerdo a la consulta realizada por el usuario

También Mitra et al. (1997) mencionan que son sistemas automatizados que otorgan respuestas según algoritmos y relevancia.

Por contenido. Para Buhalis & Law (2008) se basa en la producción y repartición de contenido útil, que es importante y atractivo con la finalidad de llamar su atención e incrementar el interés del turista.

Xiang & Ma (2017) opinan que este implica crear y difundir información de utilidad para el turista, a través de canales digitales en múltiples formatos como fotos, videos, audios, etc.

Según Gretzel et al. (2015) se enfoca en crear contenido de calidad que se capaz de atraer al turista que a su vez genere mayor interés por el destino y cree un vínculo con el lugar.

Redes Sociales. Para Bastos & Gonçalves (2018) la promoción turística digital a través de redes sociales está enfocado en la distribución de contenido atractivo,



original e innovador por medio de las redes sociales para atraer a los turistas y motivarlos a tomar una decisión.

Según Binkhorst & Den Dekker (2009) implica la elaboración de contenido visual y multimedia atractiva como fotos y/o videos para mostrar experiencias que ofrece un destino y a su vez motivar a los turistas a compartir sus propias experiencias.

Gretzel et al. (2015) añade que el contenido debe ser interactivo que sea capaz de involucrar a los turistas y fomente la colaboración, de tal manera que se cree una comunidad en línea alrededor de un destino turístico.

Email. Para Buhalis & Law (2008) la promoción turística digital por email implica un proceso de automatización al momento de enviar mensajes personalizados dependiendo de la pre segmentación, a su vez acompaña a los turistas en las diferentes etapas de compra.

Para Xiang & Du (2016) se basa en la creación de campañas atractivas y persuasivas a través de mensajes claros, convincentes y llamativos con la finalidad de concretar una venta.

Según Sigala (2014) es una herramienta efectiva para mantener comunicación con los turistas y compartir las últimas ofertas, y eventos próximos, con la finalidad de mantener una relación de confianza y lealtad.

Influencers. Según Fernández-Cavia & Huertas-Roig (2019) la promoción turística digital por medio de influencers está basado en la creación de contenido turístico atractivo que posteriormente es promocionado a través de sus respectivas redes sociales, lo que potencia la visibilidad del destino.



Sin embargo, Munar & Jacobsen (2014) también menciona que es importante identificar a los influencers adecuados basándose en el propósito y la definición de objetivos claros que compatibilicen con los influencers escogidos.

Por último, Liang & Schuckert (2018) recomienda que la colaboración con los influencers sea transparente y autentica para evitar posibles conflictos a futuro que puedan involucrar a los seguidores.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Redes sociales

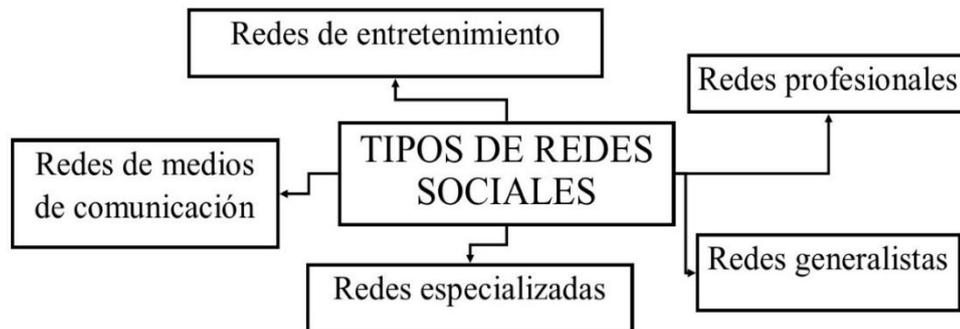
Celaya (2008) menciona que las redes sociales son espacios en Internet donde las personas son capaces de publicar y compartir todo tipo de información, profesional y personal con terceros que pueden ser conocidas y/o completamente desconocidos. Para Boyd & Ellison (2008) depende de la finalidad que tengas puedes optar por algunas redes sociales, basándote en el lenguaje o raza común, sexo, religión o identidades basadas en la nacionalidad

Rheingold (2000) define las redes sociales como grupos sociales en línea que permite a sus miembros relacionarse y comunicarse dependiendo de los intereses en común o los intereses compartidos por los miembros.

No obstante, las redes sociales son importante para usuarios y empresas que, aunque cada uno posee objetivos diferentes, estos tienen el poder de crear iniciativas y mantener vínculos sociales ya existentes y a su vez crear nuevas conexiones entre los diversos usuarios. (Donath, 1998)

2.3.2. Tipos de redes sociales

Figura 2.
Tipos de redes sociales



Nota: Elaboración propia con base a Celaya (2008) y Boid (2014)

Redes profesionales. Desarrolla un valor agregado que permite al usuario ampliar su lista de contactos profesionales, crear acuerdos comerciales o socios que generen oportunidades laborales entre las personas, entre las redes más conocidas tenemos LinkedIn, Xing, Viadeo, etc. (Celaya J. , 2008)

Redes generalistas. Estos espacios tienen un ritmo de crecimiento distinto, marcados por la nueva generación que ingresan con el objetivo de ponerse en contacto para compartir música, videos, fotografías e información personal entre los más comunes resultan, Facebook, Instagram, Hi5, etc. (Celaya J. , 2008)

2.3.3. Facebook.

Boyd & Ellison (2007) describen a Facebook como un sitio en línea que permite a sus usuarios crear perfiles basados en su información personal y a su vez comunicarse entre ellos, conocidos o desconocidos.



Kirschner & Karpinski (2010) mencionan que es un sitio web online que permite a sus miembros comunicarse y compartir información multimedia entre ellos, crear grupos y eventos.

2.3.4. Instagram

Manovich & Berry (2015) mencionan que es una red social que es usada como plataforma para compartir fotos y videos, es especialmente usada entre los jóvenes y adolescentes.

Kaplan & Haenlein (2010) consideran que es una herramienta que permite a sus usuarios compartir momentos y que a su vez ofrece una variedad de elementos como filtros y efectos que son fáciles de usar y que al final resultan atractivos para la audiencia.

Para Dijck (2013) fomenta la creatividad a través del contenido audiovisual, como la fotografía y los videos, cuyo propósito es generar contenido atractivo por y para el usuario.

Redes especializadas. Durante los últimos años han aparecido redes sociales focalizadas a una determinada actividad social o económica como lo es un deporte o alguna otra materia, lo que permite crear lazos entre grupos con intereses similares, por ejemplo, Ediciona, eBugá, Cinema VIP, etc. (Celaya J. , 2008)

Para Kaplan & Haenlein (2010) son comunidades que giran en torno a un solo tema y permite a sus usuarios compartir información relacionados a este tema, y mantenerse actualizado a este campo de interés.

Redes de entretenimiento. Según Boyd & Ellison (2008) las redes de entretenimiento son plataformas en línea que están destinados a la recreación, ofrecen



contenido variado y atractivo al usuario, como música, series, videos, que permite a los consumidores compartir y comentar este tipo de contenido.

Para Qualman (2019) son plataformas para compartir y disfruta contenido de entretenimiento popular entre los jóvenes, porque les permite compartir contenido entre sus amigos y seguidores en línea.

De igual forma Choi (2015) opina que estas redes sociales brindan contenido como videos, música, juegos, películas y otros que se utilizan y enfocan en la diversión y entretenimiento del público joven que están más atraídos por contenido nuevo y emocionante.

El caso más famoso es Tik Tok que ha tomado relevancia entre la juventud desde el año 2020, que coincide con el brote del COVID-19.

2.3.5. Tik Tok

Para Chen et al. (2021) es una red social que permite a sus usuarios compartir video de corta duración, que a su vez van acompañados de efectos, música y filtros que lo convierten en una plataforma popular entre la audiencia joven.

Según Lubber (2020) está enfocado en la creatividad y diversión, que a través de la creación de videos cortos de forma sencilla y rápida que fomenta la participación a sus usuarios para crear comunidades.

Redes de medios de comunicación. Según Castells (2009) las redes de comunicación son plataformas en la que los usuarios logran compartir información y pueden comunicarse, en tiempo real o de manera asincrónica, estas redes promueven el intercambio de conocimiento e información.



Para Boyd (2014) son sistemas de intercambio que permiten a sus usuarios conectarse con la finalidad de intercambiar ideas, noticias, opiniones o alguna otra información de relevancia para los usuarios.

Es decir que se centran en la difusión de noticias, comentarios y opiniones sobre un tema relevante por ejemplo Twitter y Reddit.

2.3.6. Museo

Según la definición de la Asociación Internacional de Museos (ICOM) (2019), “Un museo es una organización sin fines de lucro, permanente y al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, exhibe y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de estudio, educación y deleite”

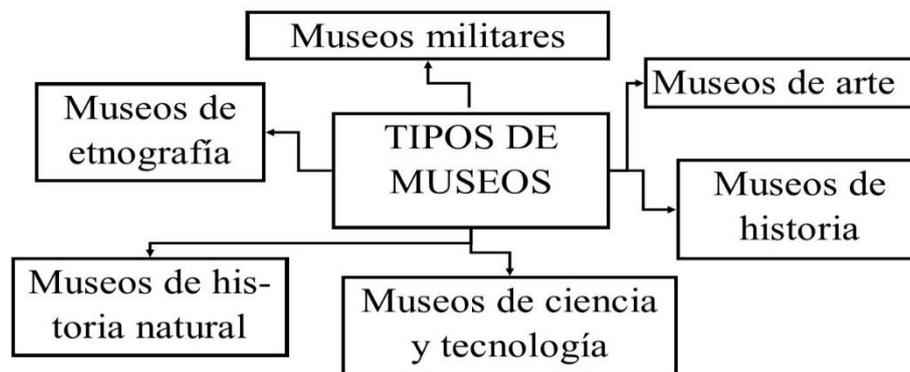
Para Hernández (1992) los museos también evolucionan, de tal forma que éstos, que antes eran considerados como asilos póstumos, mausoleos o santuarios se van convirtiendo en lugar de estudio e investigación, que incluso se exige que el conservador tenga una formación universitaria relacionada con las colecciones.

En cuanto a los bienes expuestos en estos recintos Ruiz (2016) menciona que Para que un museo nazca, es necesario encontrar la manera adecuada para representar alguna acción, situación, lugar, contexto, idea o persona que se decide que es importante de recordar y valorar. Fotografías, utensilios de la vida diaria, cédulas, elementos audiovisuales y otros varios buscan conmover al visitante con el objetivo de que este conozca un tema específico, lo valore y lo recuerde.

Dubin (1999) indica que los museos consolidan la cultura y brindan lo tangible de una manera que ninguna otra institución puede hacerlo, por eso están centradas al servicio del público.

De igual forma la ICOM (1977) se pronuncia e indica que el museo debe interpretar las necesidades culturales de la comunidad. Completamente independiente de los factores circunstanciales, con un entendimiento de los problemas del individuo contemporáneo.

Figura 3.
Tipos de museos



Nota: Elaboración propia con base a ICOM (2007)

Museos de arte. La ICOM (2007), considera que “los museos de arte coleccionan, conservan y exhiben objetos artísticos. Estos pueden incluir pinturas, esculturas, fotografías, dibujos, grabados y artes decorativas”.

Museos de historia. La ICOM (2007), considera que “los museos de historia se centran en la colección, investigación y exhibición de objetos y artefactos relacionados con la historia y cultura de una región o país”.

Museos de ciencia y tecnología. La ICOM (2007), considera que “los museos de ciencia y tecnología tienen como objetivo la divulgación y educación científica y tecnológica a través de la exhibición de objetos y experimentos interactivos. La



colección puede incluir objetos relacionados con la física, la química la biología, la tecnología y la informática”.

Museos de historia natural La ICOM (2007), considera que “los museos de historia natural se enfocan en la colección e interpretación de objetos y especímenes relacionados con la naturaleza, puede incluir fósiles, animales disecados, especies botánicas entre otros”.

Museos de etnografía. La ICOM (2007), considera que “los museos etnográficos se centran en la colección de artefactos relacionados a la cultura, costumbres de un grupo étnico, incluye objetos como vestimentas y utensilios”.

Museos militares. La ICOM (2007), considera que “los militares se centran en artefactos relacionados con la historia militar de un país, incluye armamento, uniformes, objetos entre otros”

2.3.7. Museo Municipal Carlos Dreyer

El Museo Municipal Carlos Dreyer es un inmueble de dos pisos que fue declarado como patrimonio cultural de la nación en 1980 según la R.M. N°0928-80-ED, que cuenta con seis salas y tres galerías.

1. Sala Paleontológica: Con vestigios pertenecientes a diferentes culturas pre incas del país, objetos de orfebrería, cerámica, tejidos, de culturas como Nazca, Chimú, Chancay, Moche, Tiahuanaco, e Inca.
2. Sala Regional: Alberga esculturas de piedra, y vestigios de las diversas culturas de la región como Pukará, Tiahuanaco, Colla, Lupaca y otras civilizaciones pequeñas que se desarrollaron en torno al lago Titicaca
3. Sala Sillustani: Alberga el tesoro de Sillustani con diversas piezas de oro, momias, y objetos pertenecientes al ajuar funerario y desde el año 2021 la



capsula del tiempo perteneciente al festejo del bicentenario de la independencia del Perú.

4. Sala Colonial: Alberga elementos de oro y plata como anillos, prendedores, placas y ornamentos relacionados a la época colonial de Puno.
5. Sala Religiosa: En esta sala se encuentran pinturas, placas, y ornamentos de carácter religioso.
6. Sala Dreyer: Alberga decoraciones de la Guerra Republicana, fotografías, objetos personales de la familia Dreyer- Costa como ornamentos de la casa e instrumentos.
7. Galería Lítica: Alberga esculturas de piedra de la cultura Pukará, incluyendo piezas grandes como un monolito.
8. Galería – Pinacoteca: Tiene diversas muestras pictóricas de diversos estilos pertenecientes a artistas nacionales e internacionales.
9. Galería de Danzas: Posee muestras en miniatura de la vestimenta de algunas danzas autóctonas de la región.



Tabla 1.

Ficha técnica del Museo Municipal Carlos Dreyer

ESTABLECIMIENTO	Museo
ADMINISTRADOR	Lic. Raquel Condori Quiñones
TELEFONO	(051) 9888938
PRECIO	Estudiantes S/. 2.00
	Regionales S/. 5.00
	Nacionales S/. 10.00
	Extranjeros S/. 15.00
FACEBOOK	https://www.facebook.com/MuseoMunicipalCarlosDreyerPuno
TIK TOK	https://www.tiktok.com/@museodreyer?is_from_webapp=1&sender_device=pc
INSTAGRAM	https://instagram.com/museo_dreyer?igshid=ZDdkNTZiNTM=
E-MAIL	museocarlosdreyerpuno20@gmail.com
HORARIO	Lunes a sábado 09:00 am – 07:00 pm
DIRECCIÓN	Jr. Conde de Lemos N.º 289

Figura 4.
Museo Municipal Carlos Dreyer



Nota: Adaptado de Facebook Museo Dreyer, (2021, 20 de julio). *Fotografía del exterior del Museo Municipal Carlos Dreyer.* Facebook

<https://www.facebook.com/MuseoMunicipalCarlosDreyerPuno/photos/pb.100068009084872.-2207520000./134100362200708/?type=3>

2.3.8. Mercado globalizado

Cuando hablamos de mercados globalizados, Hill (2001) indica que este se refiere a la transformación mundial en una dirección más integrada a la cual todos tienen la oportunidad de acceder que se mueve por la economía de los mercados.

Según Dicken (2015) se trata de un sistema económico que derriba barreras y esta interconectado de tal manera que se libera de las tradicionales políticas económicas y abre puertas al mercado internacional.

De igual forma Friedman (2005) opina que es un mercado interconectado que comprende redes de comunicación, tecnologías y transportes que permite a las



personas y diversas empresas interactuar en tiempo real e instantáneamente alrededor del mundo.

Para Sampedro (2002) el mercado globalizado funciona como una densa red de relaciones económicas, expresadas por nuevos medios informáticos, que reúne la mayor parte de actividades e influencias del mundo, influyendo de forma más o menos indirecta en entidades ajenas a la red.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.4.1. Turista

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2017) es una persona que viaja a un lugar diferente al de su sitio de residencia por un periodo no mayor a un año con motivos de ocio, negocio o motivos personales.

También Pearce (1989) opina que es un viajero temporal que de manera voluntaria ha decidido movilizarse para experimentar un cambio en su entorno.

2.4.2. Visitante

Kelly (2005) considera que es un individuo que se aproxima al museo con la intención de aprender e involucrarse con el contenido que ofrece, además de satisfacer sus necesidades.

Falk & Dierking (2013) lo definen como una persona que asiste con la finalidad de disfrutar, aprender y pasar el tiempo.

2.4.3. Influencers

Instagram Business (2021) los define como personas que tienen un gran número de seguidores y que son capaces de influir en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio.



Digital Marketing Institute (2021) también los describe como personas que tienen gran presencia en redes sociales que pueden inspirar, motivar o recomendar a sus seguidores a través del contenido que generan.

2.4.4. Seguidores

Según Social Media Today (2022) son personas que decidieron por voluntad propia seguir una cuenta en una red social porque están interesados en el contenido que comparte.

Hootsult (2022) opina que son personas que optaron por recibir contenido en su feed sobre paginas o personas en específico porque están interesados en los temas del contenido publicado.

2.4.5. Publicaciones

De acuerdo con Hubspot (2023) es cualquier tipo de contenido que se comparte una plataforma digital que está dirigido hacia una audiencia con la finalidad de crear vínculos.

Para Sprout Social (2023) pueden ser fotos, videos, o cualquier otro formato que se comparte en una plataforma digital dirigido a un grupo específico

2.4.6. Publicaciones Compartidas

En Instagram (2023) es una publicación que un usuario ha decidido compartir en su propia cuenta, pero esta sigue siendo propiedad del creador, generando una promoción en cadena.

Para Facebook (2023) es una publicación que un individuo decide compartir en su propio perfil para que sus amigos y seguidores lo vean y así ser visto por un público más amplio.



2.4.7. Reacciones

Para Facebook (2023) las reacciones son un conjunto de emojis que los usuarios pueden utilizar para expresar lo que sienten u opinan sobre una publicación, en sus reacciones incluye “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece”, “Me enoja”.

Para Instagram (2023) las reacciones son un conjunto de iconos en forma de corazón que permite al usuario indicar cuando una publicación ha sido de su agrado.

Tik Tok (2023) también aplica la misma iconografía de Instagram a través de corazones que les permite expresar su respuesta emocional ante un video.

2.4.8. Emoji

Oxford Dictionaries (2023) los describe como pequeños iconos digitales que se usan para expresar una idea o un sentimiento, utilizados en plataformas digitales como las redes sociales.

2.4.9. Comentarios

Según el diccionario Merriam-Webster (2021) es una observación crítica expresada a manera de respuesta en relación a una publicación compartida en una plataforma digital

Google (2021) añade que son opiniones que se publican en respuesta a una publicación sobre un tema de interés para el individuo.

2.4.10. Click

De acuerdo con el diccionario Merriam-Webster (2021) es la acción de presionar el botón del mouse o de algún otro dispositivo electrónico que permite al usuario seleccionar o activar un elemento en la pantalla de una computadora.



2.4.11. Etiqueta

Según Techopedia (2021) puede ser una palabra o una frase que se usa para clasificar o identificar contenido en una plataforma digital como las redes sociales o blogs.

2.4.12. Hashtag

De acuerdo a Instagram (2021) son palabras clave que se usan en las publicaciones para ayudar a clasificar las publicaciones y sean fáciles de encontrar, funciona de igual forma para plataformas como Facebook y Twitter,

2.4.13. Perfil

Facebook (2023) menciona que es donde se puede compartir información de tu mismo, gustos e intereses con personas conocidas o desconocidas, es la oportunidad del individuo para presentarse.

2.4.14. Feed

Para Facebook (2021) es una experiencia que de manera personalizada permite al usuario ver las actualizaciones de sus amigos, familiares y personas que sigue.

Instagram (2021) lo describe como el lugar donde el usuario puede ver fotos y videos recientes de las cuentas y las personas que sigue.

Según Tik Tok (2020) el feed muestra una selección de videos que la plataforma considera serán del agrado del usuario, este a su vez se actualiza constantemente de tal manera que mantiene al individuo entretenido.



2.4.15. Mención

Para Social Media Examiner (2021) es la acción de nombrar directamente a un usuario o una empresa en una publicación o en un comentario a través de redes sociales

2.4.16. Algoritmo

Según Techopedia (2021) es un proceso que involucra las matemáticas que es utilizado para resolver un problema o realizar tareas a través de cálculos.

De igual forma según Oxford Languages (2021) es un conjunto de reglas que se basan en cálculos matemáticos para realizar operaciones de manera automatizada.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación sigue un enfoque mixto, frente a esto Hernandez et al. (2021) plantea que el análisis de datos, tanto cualitativos como cuantitativos son integrados en el método mixto para lograr un análisis y una discusión de manera conjunta, y de esta forma obtener resultados de la información obtenida mediante ambos métodos.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño aplicado al presente trabajo de investigación se basa en lo que menciona Hernandez et al. (2021) el diseño de alcance descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos suceso, comunidad, contexto o situación. De tal forma que la investigación corresponde a una metodología mixta de alcance descriptivo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se considera está conformada por el promedio total de turistas locales, nacionales y extranjeros que visitaron el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno en el periodo de un año; Marzo-2021 – Febrero -2022, población que está conformada por un total de 3867 visitantes. (Datos obtenidos del archivo del museo).



Para determinar la muestra se tomó en cuenta el muestreo probabilístico simple:

Fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

Donde:

Z= 1.96% nivel de confianza

e=0.05(5%) Grado de precisión de error

p=0.5 Variabilidad positiva

q=0.5 Variabilidad negativa

N= 3867 Tamaño de la población

n=Muestra

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(3867)}{(0.05)^2(3867 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n= 349.5272$$

El tamaño de la muestra entonces será de 350 visitantes.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Técnicas de recopilación de datos

Revisión bibliográfica: Esta técnica permitió la revisión de distintas fuentes bibliográficas como documentos, tesis, revistas, libros para conseguir una base sólida de información.



Encuestas: Mediante esta técnica se logró obtener una base de información acerca de los turistas que visitaron el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.

Entrevistas especializadas: A través de esta técnica se consiguió información directa de los encargados del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.

3.4.2. Instrumento

Cuestionarios: Estos instrumentos ayudaron al recojo de información respecto a los factores que motivan la llegada de turistas al museo, las fuentes de información más utilizadas, entre otros.

Cuadros estadísticos: Estos instrumentos nos facilitan la lectura de la información obtenida de los cuestionarios realizados, logrando organizar de mejor manera los resultados para hacer las conclusiones.

3.5. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de datos se llevará a cabo mediante el siguiente procedimiento:

Recolección de datos:

Luego de obtener la aprobación del proyecto se utilizó la encuesta como instrumento para recolectar información durante los meses Febrero y marzo del año 2023 de turistas locales nacionales y extranjeros.

De igual manera se realizó la recolección de información mediante diferentes fuentes bibliográficas y al mismo tiempo se hicieron las entrevistas especializadas a los encargados del museo para alimentar la base de datos.

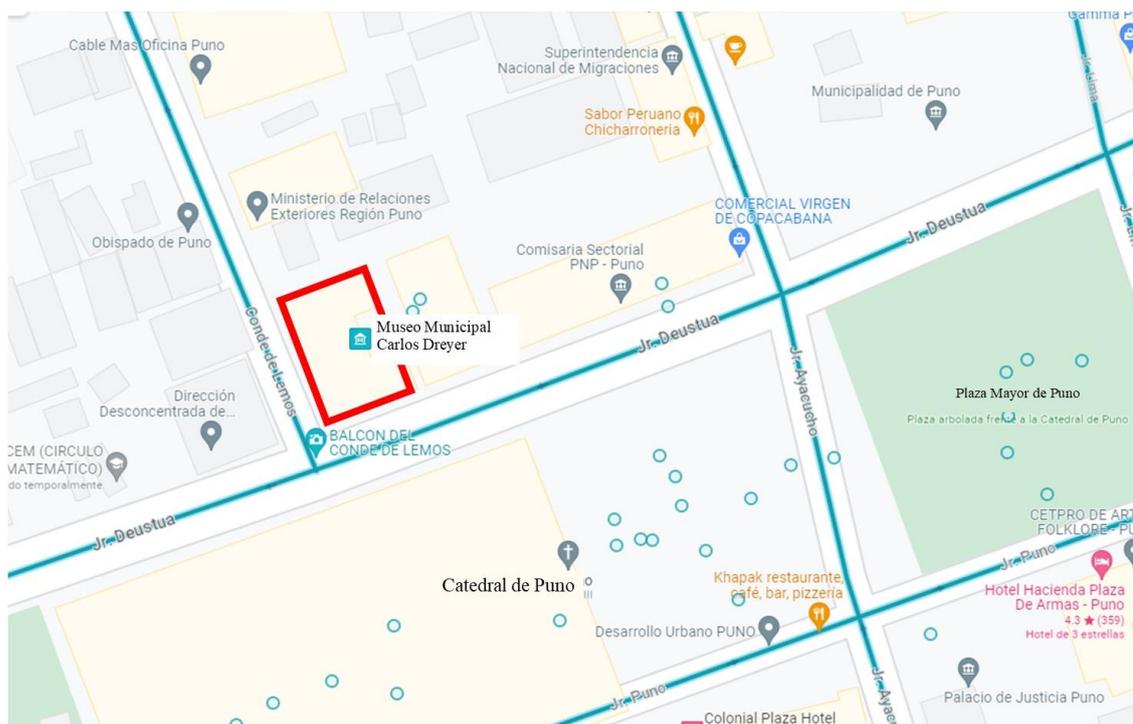
Procesamiento de datos:

Una vez recopilada la información de los cuestionarios se integró una base de datos en el programa de software estadístico Microsoft Excel para generar una base de datos con el fin de organizar la información.

3.6. UBICACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Puno con el Museo Municipal Carlos Dreyer como muestra de estudio.

Figura 5.
Localización del Museo Municipal Carlos Dreyer



Nota: Elaboración propia con base Google Maps

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2.

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Variable independiente: Redes Sociales	Las Redes sociales son espacios de internet en la cual los usuarios comparten información personal y/o profesional con otros conocidos y/o desconocidos a través de publicaciones. Celaya (2008)	Las redes sociales son espacios través de las cuales los seguidores pueden publicar, compartir, comentar o indicar que les ha gustado alguna publicación a través de reacciones, de tal manera que se obtiene una interactividad fluida entre individuos en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores - Publicaciones - Publicaciones compartidas - Reacciones - Comentarios - Numero de Click
Variable independiente: Mercado globalizado	El mercado globalizado funciona como una red de relaciones económicas a través de nuevos medios informáticos y comunicativos en la cual los gobiernos no tienen control sobre las trasferencias hechas. Sampedro (2002)		
Variable dependiente: Promoción turística digital de los museos	Es una actividad diseñada para informar, persuadir e influir	La promoción Turística digital de los museos permite que un	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitantes



a los clientes, mediante, campañas publicitarias, promociones, ventas personales y otros medios, incluidas las relaciones publicas Cuji (2020)	mayor número de personas conozca de la existencia del museo y se conviertan en posibles visitantes de la institución.
--	---

Nota: Elaboración propia con base a Celaya (2008); Sampedro (2002) y Cuji (2020)



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del presente trabajo de investigación se presentan teniendo en consideración los objetivos específicos planteados.

4.1. DESCRIBIR CUALES SON LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS POR EL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER -PUNO

Tabla 3.

¿Sabía de la existencia de las redes sociales del museo?

Pregunta 2		
Respuestas:	Frecuencia	%
Si	127	36.29%
No	223	63.71%
TOTAL	350	100%

En la tabla 3 se puede rescatar que la mayoría de encuestados desconocían de la existencia de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno, siendo negativa un porcentaje de 63.71% y con solo un 36.29% que sí conocía de la existencia de las mismas.

No obstante Gonzáles (2015), menciona que las redes sociales están relacionadas con el éxito del sector turístico, mientras se implementen estrategias adecuadas para el desarrollo de las instituciones relacionadas al campo turístico relacionando el conocimiento de las mismas por el público al que está dirigido.

Basados en nuestros resultados podemos concluir que el desconocimiento de la existencia de redes sociales es una desventaja, pero con el paso del tiempo se volverán

una herramienta fundamental para la promoción turística digital del museo, tal y como Sotomayor (2019) reitera que los usuarios se mantienen en constante búsqueda de información sobre servicios y/o productos turísticos a través de nuevas tecnologías, dentro de las que encontramos las redes sociales.

Tabla 4.

Redes sociales conocidas por los visitantes

Pregunta 2.1		
Respuestas:	Frecuencia	%
Facebook	120	94.49%
Instagram	17	13.39%
Tik Tok	3	2.14%
TOTAL	140	110%

En la tabla 4 nos muestra que del 36.29% (tabla 3) un 94.49% conoce de la existencia del Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno, lo que nos genera la conclusión de que es la red social que hasta el momento tiene el mayor alcance, luego tenemos a Instagram con 13.39% y por último Tik Tok con un 2.14%.

Apoyando los resultados obtenidos Boyd & Ellison (2007) posicionan a Facebook como una de las redes sociales más importantes alrededor del mundo consolidándose como un sitio en línea que permite a sus usuarios comunicarse entre ellos.

Así mismo Manovich & Berry (2015) mencionan que Instagram es una plataforma posicionada como la favorita entre jóvenes y adolescentes por su facilidad para compartir contenido audiovisual.



Por otro lado, Lubbers (2020) describe a Tik Tok como una plataforma enfocada a la creatividad, que a través de videos cortos y sencillos de grabar se conforma una comunidad que apunta a consolidarse como la favorita a corto plazo. Esto contrasta con los resultados obtenidos ya que solo el 2.14% de los usuarios que siguen las redes sociales conocen la cuenta de Tik Tok del museo, pero se tiene previsto que con el paso del tiempo y con la implementación de más contenido en esta plataforma se obtendrá un crecimiento en esta red social.

El Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno cuenta con la plataforma de Facebook “Museo Dreyer” desde en mayo del año 2021 (Figura 6), fecha desde la que se ha ido trabajando para su difusión y globalización, el presente año se ha implementado las plataformas tanto de Instagram “@museo_dreyer” como Tik Tok “@museodreyer” esta última implementada desde el 30 de enero e Instagram desde el 13 de marzo, fechas que coinciden con la primera publicación realizada en cada una de ellas. (Figura 7-8)

Figura 6.

Fecha de creación del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno.

Publicaciones Información Videos Más ▾

Transparencia de la página [Ver todo](#)

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de esta página.

-  **Se creó - Museo Dreyer**
13 de mayo de 2021
-  **Información del administrador**
Esta página puede tener varios administradores. Es posible que tengan permiso para publicar contenido, comentar o enviar mensajes en nombre de la página.
-  **Esta página no tiene anuncios en circulación en este momento.**

Nota. Museo Dreyer en su perfil de Facebook, 2023,

<https://www.facebook.com/MuseoMunicipalCarlosDreyerPuno>

Figura 7.

Fecha de creación y primera publicación del Instagram del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno

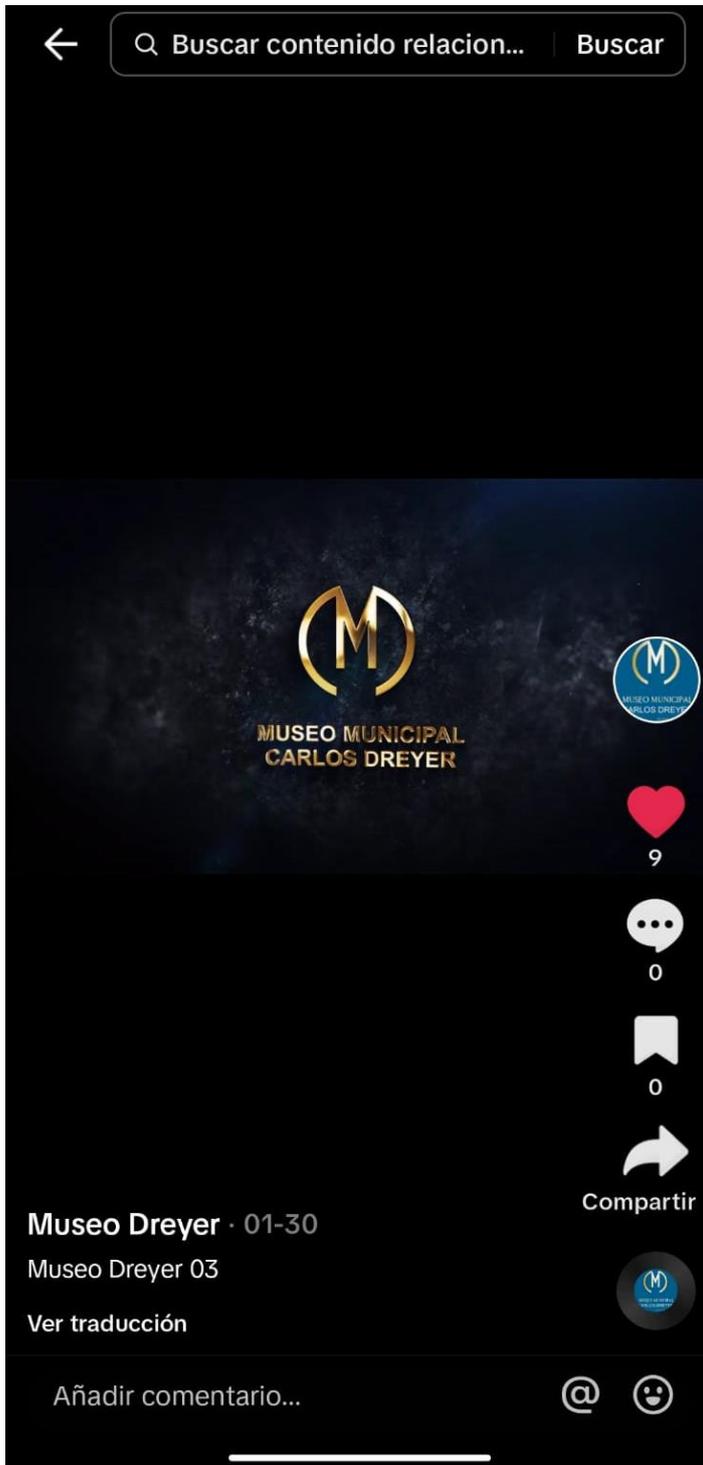


Nota. Museo Dreyer en su perfil de Instagram, 2023,

https://www.instagram.com/museo_dreyer/

Figura 8.

Fecha de creación y primera publicación del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno.



Nota. Museo Dreyer en su perfil de Tik Tok, 2023,

<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

4.2. IDENTIFICAR COMO SE VIENE DESARROLLANDO LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER-PUNO

Tabla 5.

Medio por el que conoció el museo

¿Mediante qué medio conoció el museo?		
Respuestas:	Frecuencia	%
Amigos/conocidos	110	31.43%
Agencia de viajes	27	7.71%
Casualmente	99	28.29%
Redes sociales	114	32.57%
TOTAL	350	100%

En la tabla 5 podemos observar que un 32.57% de visitantes conocieron el Museo Municipal Carlos Dreyer por medio de las redes sociales, dentro de los cuales el 87.72% lo conocieron a través de Facebook (tabla 9) red social que ha tenido mayor impulso; luego el 31.43% lo conoció por medio de amigos o conocidos, el 28.29% de manera casual, yendo de paso, y por último un 7.71% mediante agencias de viajes.

Frente a estos resultados Landa (2014) afirma que las redes sociales potencializan el alcance de los museos hacia el público, brindando nuevas posibilidades de interacción lo que a su vez amplía las oportunidades de estos. Es decir que el conocimiento del museo a través de las redes sociales es una ventaja que se debe seguir explotando y aprovechando para la atracción de más visitantes. De tal manera Gonzales & Malca (2021) plantean que las redes sociales son herramientas que además de contribuir con el desarrollo de los museos pueden llegar a ser usadas como puente principal de interacción con el público.

Tabla 6.

Redes sociales preferidas por los visitantes del museo

Pregunta 3		
Respuestas:	Frecuencia	%
Facebook	164	46.86%
Instagram	75	21.43%
Tik Tok	73	20.86%
Twitter	6	1.71%
YouTube	32	9.14%
TOTAL	350	100%

En la tabla 6 observamos que Facebook es la red social preferida por los visitantes del Museo Municipal Carlos Dreyer con un 46.86% seguida de Instagram y Tik Tok con un 21.43% y un 20.86% respectivamente, luego sigue YouTube con un 9.14% y finalmente Twitter con un 1.71%.

Basados en estos datos se plantea seguir trabajando en la difusión de contenido mediante Facebook, Instagram y Tik Tok, ya que son las redes más utilizadas por los visitantes, para obtener una mayor difusión del museo. De acuerdo con Despoina (2014) Facebook es la red social con mayor grado de captación de usuarios, lo que refuerza los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los visitantes del museo. Igualmente, Fernandez (2020) concluye que Facebook e Instagram son las principales redes de conexión basándose en las tendencias del 2020. Con una nueva propuesta Chen et al. (2021) mencionan que Tik Tok apunta a convertirse en la plataforma más popular entre la audiencia joven gracias a su contenido atractivo y de corta duración. Lo que nos invita a seguir trabajando con esta para conseguir mayor difusión a largo plazo.

Tabla 7.

Contenido preferido por los visitantes.

Pregunta 4		
Respuestas:	Frecuencia	%
Fotos	89	25.43%
Videos	274	78.29%
Reels	11	3.14%
Historias	6	1.71%
TOTAL	380	100%

En la tabla 7 se observa que el contenido que prefieren los visitantes son los videos con un 78.29%, luego las fotos con un 25.43%, seguidas de los reels con un 3.14% y finalmente las historias con 1.71%.

En general se observa que los usuarios prefieren ver contenido audiovisual, específicamente videos, mientras Xiang & Ma (2017) refieren que lo más importante es difundir un contenido de utilidad para el turista a través de distintos formatos tales como videos, fotos, audios, Etc. De igual forma Buhalis & Law (2008) concluyen que lo más importante es la producción y repartición de contenido útil y atractivo para llamar la atención de los turistas y así incrementar su interés. Así que además de la preferencia por el contenido presentado en videos, es importante mencionar los demás formatos y sobre todo presentar contenido de calidad a los usuarios de las diferentes plataformas.

La recolección de estos datos nos ayudara a tener un panorama más claro de las preferencias de los visitantes y así crear un plan de promoción basada en las mismas.

Tabla 8.

Aspectos generales de las redes sociales del museo

Pregunta 7												
Item	Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante		TOTAL	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	4	1.14%	3	0.86%	104	29.71%	104	29.71%	135	38.57%	350	100%
2	0	0.00%	8	2.29%	70	20.00%	93	26.57%	179	51.14%	350	100%
3	0	0.00%	5	1.43%	62	17.71%	147	42.00%	136	38.86%	350	100%
4	5	1.43%	3	0.86%	56	16.00%	118	33.71%	168	48.00%	350	100%
5	28	8.00%	17	4.86%	70	20.00%	58	16.57%	177	50.57%	350	100%

En la tabla 8 se analizaron aspectos generales de las redes sociales del museo para saber cuáles son los más importantes para los visitantes, empezamos con el primer ítem; información básica, como horarios, costos y como llegar, un 38.57% considera que es muy importante este aspecto, luego con un empate de 29.71% esta importante y medianamente importante.

Para el segundo ítem que es sobre la información de las salas y colecciones un 51.14% cree que es muy importante, el 26.57% lo considera importante y el 20% medianamente importante.

En el tercer ítem se evaluó el aspecto de un diseño agradable y organizado, para lo cual un 42% piensa que es importante, el 38.86% que es muy importante y un porcentaje de 17.71% lo cree medianamente importante.

Sobre el cuarto ítem, que es acerca del contenido audiovisual (Fotos, videos, reels, etc.) un 48% lo considera muy importante, el 33.71% lo considera importante y un porcentaje de 16% lo cree medianamente importante.



Por último, tenemos el quinto ítem, que abarca el aspecto de contar con información en diferentes idiomas, donde un porcentaje del 50.57% lo considera un aspecto muy importante, el 20% lo cree medianamente importante y el 16.57% lo cree importante.

Observando estos resultados empezamos a ver que en general son aspectos importantes a tomar en cuenta para la realización del proyecto de redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer.

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas además de las estadísticas mostradas de las redes sociales podemos identificar que las estas se vienen implementando de manera positiva y acorde a los gustos y las preferencias de los usuarios que siguen las redes sociales y de igual forma de los visitantes que fueron encuestados en el periodo Febrero - Abril del 2023.

Además, Gómez concluye que los museos requieren compartir contenido creativo, innovador y que sea de calidad, de tal forma que esté al alcance del público, para ello es importante conocer al público al que se está dirigiendo, para así plantear una plataforma acorde a las necesidades de este.

4.3. IDENTIFICAR CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE CONLLEVA LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER-PUNO

Tabla 9.

Red social mediante la cual obtuvo conocimiento del museo

¿Mediante qué red social conoció el museo?		
Respuestas:	Frecuencia	%
Facebook	100	87.72%
Tik Tok	3	2.63%
Instagram	5	4.39%
YouTube	0	0.00%
Otro	6	5.26%
TOTAL	114	100%

En la tabla 9 observamos que el 87.72% de las personas que respondieron que conocieron el Museo Municipal Carlos Dreyer a través de redes sociales fue a través de Facebook, siendo la red social que mayor acogida a tenido y la cual se ha trabajado de mejor manera, luego tenemos el Instagram con un 4.39%, Tik Tok con un 2.63% y entre otras fuentes con un 5.26% se incluyó Google maps.

Ortiz (2022) prioriza Facebook para difundir actividades, además de la información y así efectivizar la acogida del público, esto coincide con los resultados obtenidos ya que la red social de mayor alcance ha sido Facebook. Valdivia también menciona que dentro de las redes sociales de mayor alcance y de mayor demanda se encuentra Facebook y estas herramientas ayudan a la reactivación del turismo además de utilizar campañas de publicidad.

Tabla 10.

Importancia de las redes sociales.

Ítem	Pregunta 6										TOTAL	
	Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	22	6.29%	50	14.29%	85	24.29%	141	40.29%	52	14.86%	350	100%
2	15	4.29%	36	10.29%	104	29.71%	117	33.43%	78	22.29%	350	100%
3	2	0.57%	9	5.43%	87	24.86%	130	37.14%	112	32.00%	350	100%
4	1	0.29%	2	3.43%	81	23.14%	131	37.43%	125	35.71%	350	100%

En la tabla 10 podemos analizar el grado de importancia de las redes sociales desde la perspectiva de los visitantes del Museo Municipal Carlos Dreyer, frente al primer ítem sobre la importancia de las redes sociales en el día a día, para el 40.29% es importante, seguido del 24.29% que considera que es medianamente importante.

Para el segundo Ítem acerca de la importancia de que el museo cuente con redes sociales, un 33.43% piensa que es importante, seguidos de los que creen que es medianamente importante con un porcentaje de 29.71% y un 22.29% considera que es muy importante.

En el tercer ítem de la importancia que tiene el visitante para consultar por información en las redes sociales del museo, un 37.14% cree que es importante, el 32% cree que es muy importante y el 24.86% medianamente importante.

Para el cuarto ítem sobre la importancia de mantener las redes del museo actualizadas en tiempo real, un 37.43% considera que es importante mantenerlas actualizadas, el 35.71% que es muy importante y el 23.14% que es medianamente importante.

Al observar estos resultados podemos deducir que en general, las redes sociales son de vital importancia para los visitantes, teniendo un promedio de importante y muy importante el manejo actual y el uso de las redes sociales como fuente de información.

Para Celaya (2008) estos son espacios de crecimiento marcados por la nueva generación, la cual es atraída por una nueva forma de compartir información siendo incluso variado el tipo de contenido desde videos hasta fotografías que son de fácil entendimiento para el público y a su vez resaltan del resto es por ello que las diferentes respuestas obtenidas en las encuestas nos ayudan a viabilizar el contenido que se ofrece a los usuarios.

Tabla 11.

¿Seguiría las redes sociales del museo?

Pregunta 5		
Respuestas:	Frecuencia	%
Si	335	95.71%
No	15	4.29%
TOTAL	350	100%

La tabla 11 nos muestra los porcentajes de la aprobación que las redes sociales tienen ante los visitantes, siendo en su mayoría positiva ya que el 95.71% acepta seguir las redes sociales, frente a una negativa del 4.29%.

La negativa se presenta principalmente por un tema de rango de edad, ya que las personas mayores de 45 años son las más renuentes a seguir las redes sociales de museo.

Alcántara (2018) menciona que las redes sociales tales como Facebook e Instagram ayudan a optimizar procesos y brindar facilidades basándose en las



preferencias del público, y de igual forma Binkhorst & Den Dekker (2009) concuerdan que ofrecer un destino o servicio a través de redes sociales motiva a los turistas a querer ser parte de la experiencia, lo que se basará en ofrecer lo que el usuario prefiera, analizando sus preferencias.

4.4. DISEÑAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER A TRAVÉS DEL USO DE REDES SOCIALES

4.4.1. Situación Inicial

El Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno cuenta con 45 años a servicio de la población, albergando y exhibiendo bienes culturales correspondientes a las épocas paleontología, precolombina, colonial, virreinal, republicana y contemporánea de valor histórico, cultural, artístico y educativo.

En la actualidad cuenta con 1668 vestigios en exhibición, atendiendo al público bajo el lema, “Donde su experiencia será inolvidable”,

Al inicio de la investigación, se realizó un análisis FODA de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer, en el que se muestra los principales puntos a trabajar.

Tabla 12.

Análisis FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociona de manera activa sus servicios a través de Facebook que es una red social de fácil manejo. 2. Tiene una comunidad de seguidores establecida. 3. La promoción a través de Facebook no genera gastos adicionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de difusión de la marca en la institución. 2. Ausencia en otras redes sociales, como Instagram y Tik Tok. 3. Mal enfoque de las redes sociales, impidiendo que la información llegue al grupo objetivo que estaría dispuesto a consumir los servicios. 4. Manejo incorrecto de redes sociales, al no existir una cuenta oficial. 5. Deficiencia en el área de promoción e imagen al momento de ofrecer contenido innovador acorde a las tendencias.
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales gratuitas, fáciles de usar y compartir al alcance de la institución. 2. Auge de las redes sociales a nivel mundial. 3. Búsqueda de destinos a través de redes sociales que promuevan el turismo. 4. Redes sociales que permiten a la institución llegar a un público global. 5. Redes sociales que permiten a los usuarios interactuar con el museo de manera más directa. 	<p>FO F1– F2 , O1 – O2 – O3 – O4 – O5</p> <p>Existen diversas redes sociales que son de fácil manejo parecidas a Facebook como lo son Instagram y Tik Tok, que se pueden implementar para posicionarnos en el mercado globalizado.</p> <p>F3– O6, O7</p> <p>Es posible crear contenido atractivo e innovador, que se promoció a través de publicidad pagada para</p>	<p>DO D1 – O1</p> <p>Podemos compartir nuestras redes sociales a través de códigos QR que estén disponibles dentro de la institución para los visitantes.</p> <p>D2- D3 – D4, O2 - O4 -O5</p> <p>Se puede crear cuentas en otras redes sociales pertenecientes únicamente a la institución que nos permita tener mayor alcance e interactuar de</p>



6. Desarrollo de nuevas propuestas para la difusión de contenidos.	obtener mayor visualización.	manera directa con el público.
7. Publicidad pagada que llegue a un mayor número de usuarios.		D5- D6, O2 – O6 - O7 Es posible tener un enfoque más claro y preciso en cuanto al uso de plataformas digitales orientado exclusivamente a la promoción de la institución a través de las nuevas tendencias respecto a contenido.
AMENAZAS		
1. Cambio en los gustos de los usuarios	FA F1, F2 – A1 – A2	DA D1– D5, A1 – A2
2. Usuarios no interesados en contenido cultural.	A2	Desarrollar una propuesta de promoción para difundir la marca y aumentar la presencia en línea del museo.
3. Cambios en las políticas de las redes sociales que pueden afectar el alcance al público.	Ofrecer contenido variado y creativo en las redes sociales, adaptándonos a los cambios en los hábitos de los turistas para que mantengan el interés.	D2– D5, A1 – A2 Expandir la presencia en redes sociales como Instagram y Tik Tok para llegar a una audiencia más amplia.
4. Críticas y comentarios negativos que pueden afectar la imagen de la institución.	F1– A3 Adaptarse a los posibles cambios en las políticas de las redes sociales para no perder presencia ni posicionamiento en el mercado global.	D3– D5, A1– A3 – A4 Reorientar las estrategias de redes sociales para llegar al grupo objetivo.
5. Existencia de cuentas descontinuadas con el mismo nombre.	F1– A4– A5 Monitorear activamente las redes sociales para abordar cualquier comentario negativo que pueda dañar la imagen del museo.	D4– D5, A5 Establecer cuentas oficiales en redes sociales para la publicación de contenido y la interacción con el público.



El FODA realizado al inicio de la investigación nos muestra, que el Museo Municipal Carlos Dreyer solo contaba con una red social, Facebook en la que publicaba de manera continua material cultural y educativo, sin embargo, no se habían animado a explorar otras plataformas, como Instagram y Tik Tok, lo que creaba brechas digitales dentro del mercado globalizado.

Así mismo no tenían claro su público objetivo ni el contenido que estos preferían en las múltiples plataformas, lo que generaba diferencia de aceptación entre publicaciones con distinto enfoque.

Para Prom Perú en su informe de TurismoIn (2022) se debe implementar 5 acciones necesarias para enfrentar los retos postpandemia; Primero, potenciar los canales de promoción y venta, segundo, explorar mercados ya abiertos, tercero, redirigir la oferta hacia el mercado interno, cuarto reducir los sueldos y por último redirigir el capital hacia un emprendimiento más rentable.

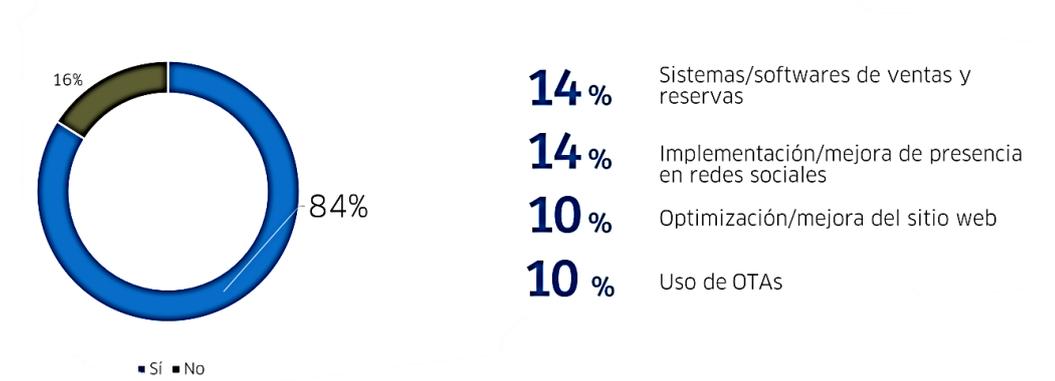
De las estrategias mencionadas las 3 primeras mencionan alternativas de solución mientras las dos últimas podrían mostrar un escenario más drástico ante una posible banca rota para cualquier operador turístico.

En cuanto a la primera medida propuesta, se menciona que toda institución o empresa capaz de adaptarse a la nueva situación y enfrentarla adoptando nuevas tecnologías puede renovar sus estrategias comerciales.

Promperú concluye que los productos y servicios turísticos se potenciarán mediante medios digitales y recomienda que estas acciones sean acompañadas por la promoción de destino a fin de potenciar la estrategia.

Propicia un escenario donde se incorpore el uso de nuevas plataformas digitales y herramientas para la promoción de destinos y recomienda capacitar al recurso humano sobre el uso de nuevas herramientas tecnológicas y la adaptación de esta al desarrollo diario del trabajo.

Figura 9.
Nuevas tecnologías



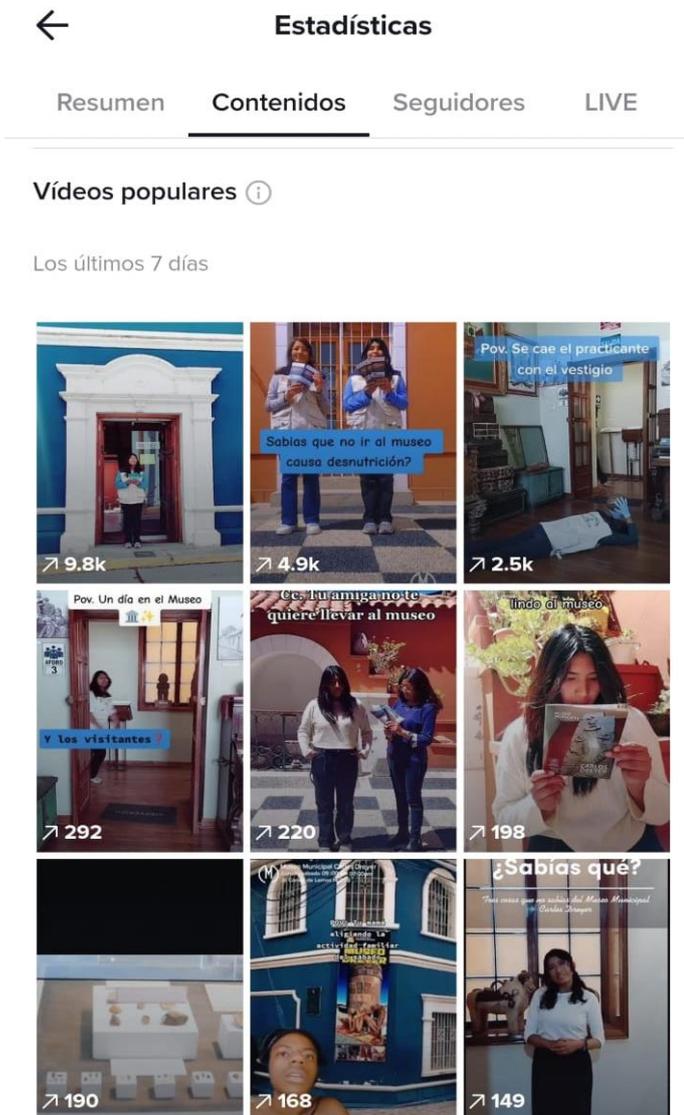
Nota: El % es calculado entre aquellos que si adoptaron o adoptarán nuevas tecnologías.

Fuente: MINCETUR – PROMPERU

4.4.2. Situación Actual (abril 2023)

Figura 10.

Estadísticas del contenido de mayor alcance en Tik Tok



Nota. Museo Dreyer en su perfil de Tik Tok, 2023,

<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

Tras el análisis inicial de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer, se creó la cuenta de Tik Tok, subiendo contenido variado, hasta identificar los videos de mayor alcance, siendo estos los de duración menor a un minuto, usando audios en tendencia o recreando videos populares en la plataforma adaptándolos a la institución.

Que tuvieron buena aceptación por parte de los seguidores de la página que mostraron su apoyo a través de comentarios positivos y reacciones a través de emojis.

Figura 11.

Estadísticas del contenido de mayor alcance en Instagram



Nota. Museo Dreyer en su perfil de Instagram, 2023,

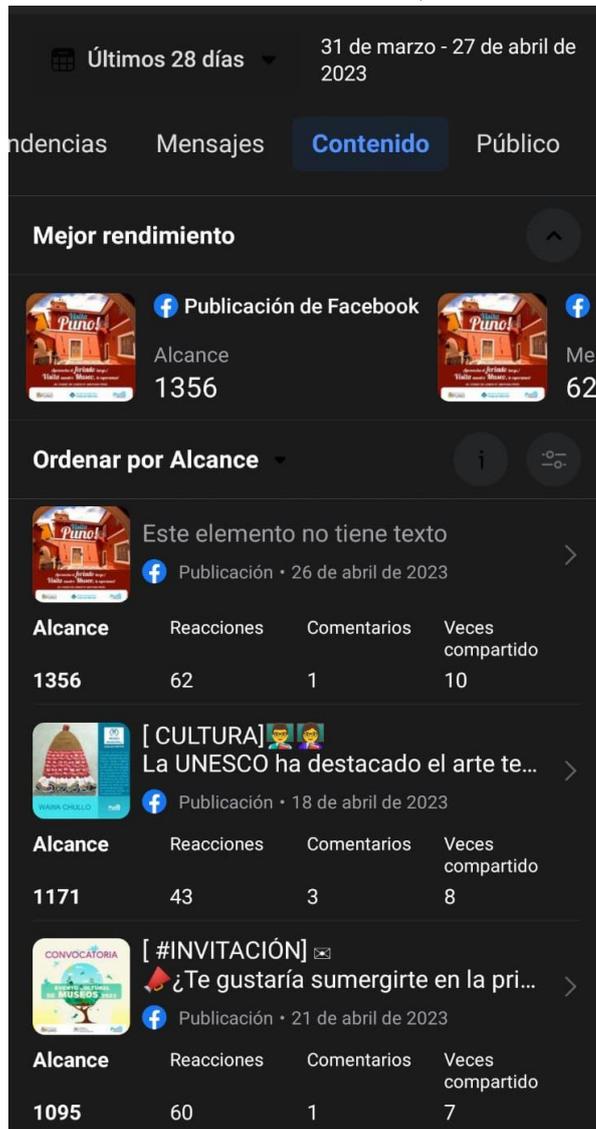
<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

Tras el primer análisis, también se creó una cuenta de Instagram, en la que de igual manera se publicó contenido variado, entre información sobre piezas del museo y sesiones fotográficas con personas, cada una acompañada del logo de la institución

e información sobre el horario de atención, y ubicación en la descripción acompañado de hashtags que describían en palabras claves la fotografía, esto se realizó de manera continua para el feed de la cuenta.

Figura 12.

Estadísticas del contenido de mayor alcance en Facebook



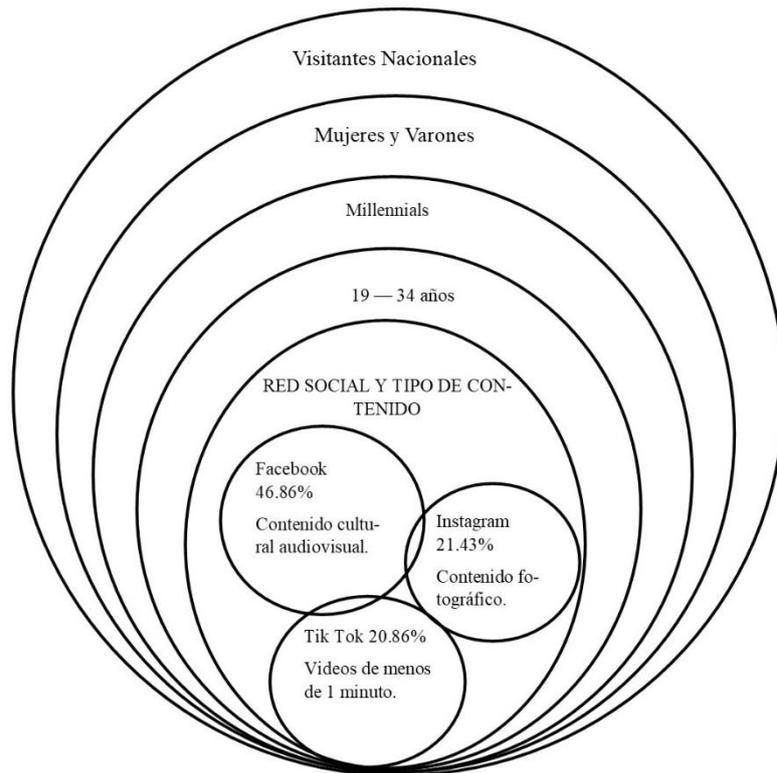
Nota. Museo Dreyer a través de Meta suite de Facebook, 2023,

https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=101875382089873&nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button

La página de Facebook ya contaba con 1453 seguidores en la página, que por motivos de los conflictos político-sociales dejó de subir contenido, y el número de

seguidores quedo estancado, tras un apoyo continuo, se retomó la rutina de publicar constantemente lo que permitió que el número de seguidores aumentara en 15%, siendo la publicación culturas las de mayor aceptación.

Figura 13.
Segmentación del público en redes sociales.



De acuerdo a los datos obtenidos de las tres plataformas digitales, Facebook, Instagram y Tik Tok, en conjunto con las encuestas aplicadas obtuvimos el perfil del seguidor del Museo Municipal Carlos Dreyer.

Las estadísticas emitidas por las redes sociales contienen lo siguiente:

- Sexo
- Edad
- Nacionalidad



- Tipo de publicación
- Horario de preferencia
- Alcance de la página por tipo de contenido multimedia
- Visitas a la pagina
- Numero de reacciones
- Numero de comentarios
- Número de veces compartidas
- Numero de visualizaciones

Tabla 13.

Procedencia del turista que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer.

Procedencia del turista		
Respuestas:	Frecuencia	%
Local	296	84.57%
Nacional	49	14.00%
Extranjero	5	1.43%
TOTAL	350	100.00%

Nota: Elaboración propia en base a datos recolectados por encuesta.

En la tabla 13 se muestra la procedencia del turista que visitó el Museo Municipal Carlos Dreyer en el periodo Febrero- abril 2023, de acuerdo con la mayor incidencia de visitas, podemos verificar que el 84.57% de los visitantes fueron locales, es decir provienen de los diferentes distritos y de la misma ciudad de Puno, luego tenemos el 14% conformado por turistas nacionales, y por último el 1.43% de turistas internacionales.

Tabla 14.

Sexo del turista que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer

Sexo del turista		
Respuestas:	Frecuencia	%
Masculino	169	48.29%
Femenino	181	51.71%
TOTAL	350	100%

Nota: Elaboración propia en base a datos recolectados por encuesta.

En la tabla 14 observamos que el porcentaje de turistas masculinos es del 48.29%, mientras que encontramos el 51.71% de turistas femeninas, que concurrieron al Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.

Tabla 15.

Rango de edad del turista que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer

Rango de edad del turista		
Respuestas:	Frecuencia	%
Menor-igual a 18 años	57	16.29%
19-24 años	87	24.86%
25-34 años	95	27.14%
35-44 años	67	19.14%
Mayor de 45 años	44	12.57%
TOTAL	350	100%

Nota: Elaboración propia en base a datos recolectados por encuesta.

En la tabla 15 se muestra que la población del rango de edad de 25-34 años es la que visita con más frecuencia el Museo Municipal Carlos Dreyer con el 27.14%, seguido de la población entre 19-24 años con un 24.86%, luego tenemos a los visitantes

de entre 35-44 años de edad con 19.14%, luego observamos que el 16.29% de los visitantes fueron menores o iguales a 18 años, y con el menor porcentaje los turistas mayores de 45 años con un porcentaje de 12.57%.

Tabla 16.

¿Es la primera vez que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer?

¿Es la primera vez que visita el Museo Municipal Carlos Dreyer?		
Respuestas:	Frecuencia	%
Si	321	91.71%
No	29	8.29%
TOTAL	350	100%

Nota: Elaboración propia en base a datos recolectados por encuesta.

En la tabla 16 observamos que en su mayoría los turistas visitaron por primera vez el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno con un porcentaje del 91.71%, y solo el 8.29% lo visitó más de una vez.

Se ha tomado en cuenta las encuestas y las estadísticas de las redes sociales para la segmentación de clientes, siendo la gran mayoría turistas nacionales de manera casi igualitaria entre varones y mujeres en un rango de 19 a 34 años.

Se identificó que los usuarios entre esas edades, prefieren contenido audiovisual que este en tendencia. En el caso de Facebook, imágenes de enfoque cultural, en el caso de Instagram, fotografías de los bienes expuestos y sesiones fotográficas con personas, por último, en Tik Tok videos de menos de un minuto, con audios en tendencia o recreando videos populares.

De acuerdo a la Tabla 12.

Análisis FODA se ha podido determinar que uno de los puntos débiles a trabajar y que,



a futuro funcionaria, es la promoción de servicios a través de redes sociales enfocados en las necesidades y preferencias de los seguidores con la finalidad de crecer en las plataformas digitales y poder posicionarnos en el mercado globalizado.

Tomando en cuenta los datos obtenidos anteriores se determina que la promoción turística a través de redes sociales es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades de los usuarios, a través de procesos de intercambio necesarios y a fin de lograr los objetivos de la institución.

4.4.3. Estrategias de Promoción Turística digital

Se propone una serie de estrategias para la mejora en el manejo de redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer, tomando en consideración la información recopilada a través de las mismas plataformas, encuestas, y las diversas matrices:

Redes Sociales

- Crear contenido creativo y llamativo, el contenido que se publique en las diversas redes sociales debe ser atractivo para el usuario, ya sean imágenes o videos. Es importante que se presente de manera interesante, y que sea fácil de entender para que incite al usuario a visitar el museo.
- Crear contenido en vivo, actualmente este es una herramienta importante ya que nos permite conectarnos en vivo con los usuarios de las diferentes plataformas, esto nos permite conectar con ellos y generar comunicación directa. De esta forma también se puede llegar a más personas y lograr un público más diverso. Dentro de este aspecto se sugiere hacer lives en cada una de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer Puno para difundir eventos, guiados, conversatorios, etc. Y así llegar de manera directa a los usuarios.



- Crear contenido educativo, que enseñe a los seguidores sobre la historia, el arte, y la cultura presente en el museo. De esta forma no solo se promociona el museo turísticamente, sino que también se educa a los seguidores, y de alguna forma despierta su curiosidad por conocer más y visitar el recinto.
- Crear contenido entretenido, al tener un público principal con el rango de edad entre los 19 – 34 años de edad, se busca que se mantengan al pendiente de las redes del museo, para lo cual se tiene la propuesta de seguir tendencias de videos populares y entretenidos con poca duración y que invite a los usuarios a seguir las diferentes plataformas del museo.
- Publicar regularmente, para mantener a los usuarios informados y al pendiente de cualquier novedad que resulte de interés para los mismos, se propone un cronograma de publicaciones semanales, donde se monitoree las diversas publicaciones semanales, y se verifique que no falte contenido para la semana. De igual forma sirve para verificar la variedad de contenido, ya sea cultural, educativo o de entretenimiento.
- Usar hashtags relevantes, sirve para llegar a un público interesado en los temas culturales y que puedan ser parte de la comunidad de seguidores del museo, es decir; se utilizan los hashtags para ubicar a un público en redes que busque contenido como el que ofrece el museo, de esta forma se genera mayor alcance y así el crecimiento de las redes.
- Creación de una página web para la promoción turística digital en la que se pueda encontrar de forma sencilla información de la institución, así como acceso directo a todas sus plataformas digitales.
- Link de la página web propuesta para la promoción turística digital del Museo
- Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno:

Figura 14.

Código QR de la página web del Museo Municipal Carlos Dreyer

<https://sites.google.com/view/museo-carlos-dreyer/nosotros?authuser=3>

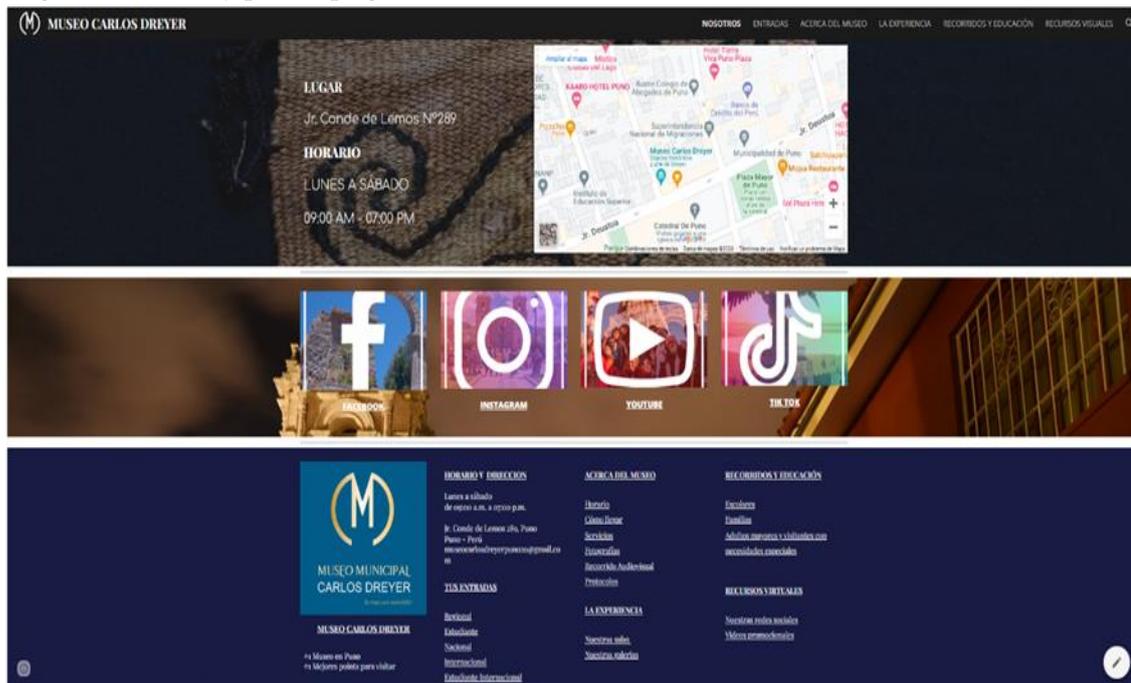


Figura 15.

Inicio de la página web creada para el Museo Municipal Carlos Dreyer

Al ingresar a la página principal del Museo Carlos Dreyer, te encuentras con un diseño limpio y atractivo. El encabezado muestra el nombre del museo en una fuente elegante y mostrando un logotipo distintivo que lo identifica. A medida que te desplazas hacia abajo, encuentras información esencial como la ubicación y horario de atención, acompañado de un mapa que facilita la ubicación del mismo. Así mismo en esta primera parte se han incluido iconos que han sido vinculados con las respectivas redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube and Tik Tok.

Figura 16.
Página de Inicio y pie de página



En el pie de página se incluyeron accesos directos hacia las diferentes partes de la página web, dependiendo del tipo de contenido que el turista este buscando, de manera específica para lograr una mejor respuesta a la interrogante del usuario, como el costo de entradas, los servicios y experiencia que ofrece al público, acompañado de recursos virtuales.

Al hacer clic en la pestaña "Entradas", se carga una página dedicada a proporcionar información sobre el tipo de tickets y el costo que tienen cada uno de ellos, además es posible realizar reservas para visitar el museo.

Figura 17.
Pestaña de "Entradas"



Al hacer clic en la pestaña "Acerca del museo", el visitante podrá planear su visita, aquí se muestra una descripción detallada del horario, como llegar, servicios ofrecidos por el museo, fotografías, recorrido audiovisual y protocolos que se deben ser considerado por los visitantes junto al último spot publicitario elaborado por el museo a la fecha, además cada uno de estos apartados, están acompañados por fotografías e información sobre la casona que animen al turista a conocer el museo.

Figura 18.
Pestaña " Acerca del Museo" - "Planea tu visita"



En la primera sub pestaña “horario” muestra una vez más el horario de atención y junto a este se incluyó un botón para realizar reservas especialmente si es un grupo grande que necesitara de más de un guía en el recinto

Figura 19.
Primera sub pestaña "Horario"



Como segunda sub pestaña se consideró “Como llegar”, usando los diversos medios de transporte en nuestra ciudad, como caminando, transporte público, taxi, o manejando un carro particular, y se tomó de punto referencial algunos puntos turísticos de nuestra ciudad, como lo son el terminal terrestre y el parque pino.

Figura 20.

Segunda sub pestaña "Cómo llegar"

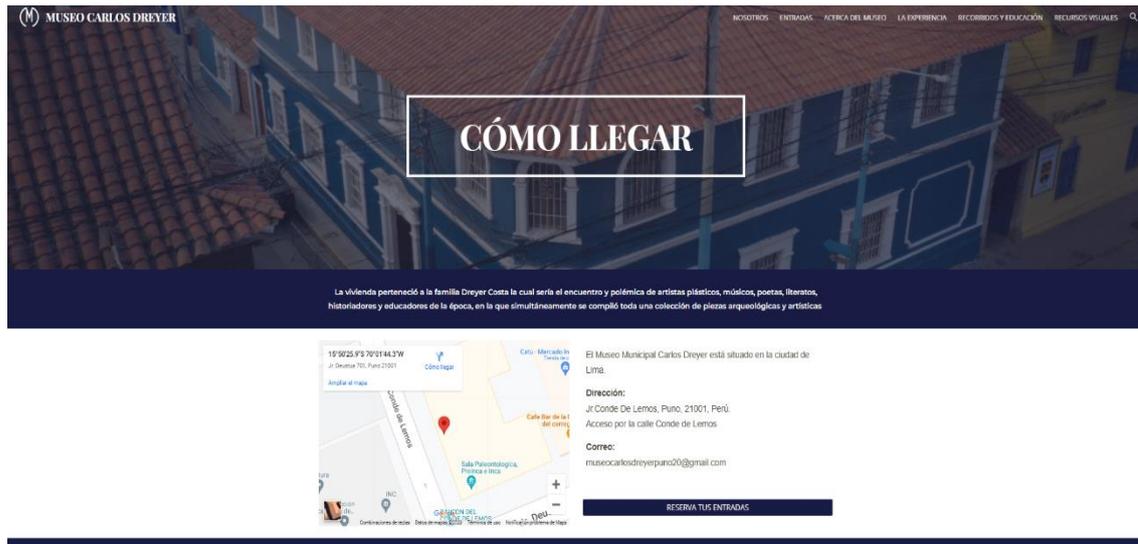


Figura 21.

Segunda sub pestaña "Cómo llegar"



En la tercera sub pestaña se mencionan los servicios con los que cuenta el recinto cultural, como lo son la custodia de equipaje para los visitantes, el idioma y servicios higiénicos.

Figura 22.
Tercera Sub Pestaña "Servicios"

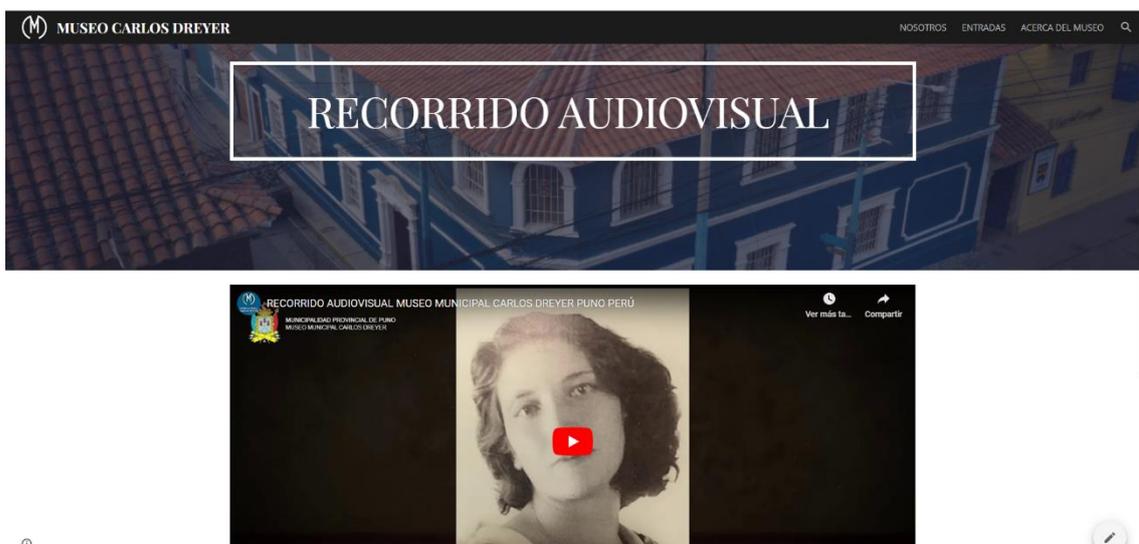


En la cuarta y quinta sub pestañas “Fotografías” y “Recorrido audiovisual” se incluyeron elementos visuales y atractivos, como fotografías de las actividades realizadas en el museo, acompañado del recorrido audiovisual que de igual forma se encuentra disponible para verlo desde la misma página web.

Figura 23.
Cuarta sub pestaña "Fotografías"



Figura 24.
Quinta sub pestaña "Recorrido Audiovisual"



Por ultima en la sexta sub pestaña se mencionan los protocolos y recomendaciones que deben ser considerados por el visitante, todas están son mencionadas al inicio del recorrido, pero a su vez pueden ser encontradas en la página web.

Figura 25.
Sexta sub pestaña “Protocolos”



Al hacer clic en la pestaña “La experiencia” podremos encontrar información de cada una de las salas y galerías que posee el museo acompañado de un carrusel de imágenes cada uno que despierten el interés del turista para visitar el museo.

Figura 26.
Sexta sub pestaña "La Experiencia"



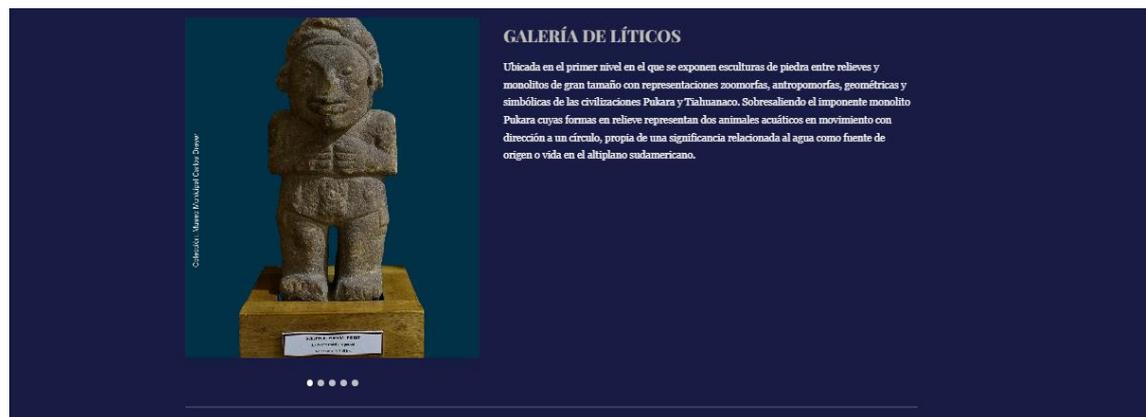
SALA PALEONTOLÓGICA. PREINCA E INCA

Ubicada en el primer nivel se tiene varias salas de asentamientos principalmente en el lugar denominado Chocomaqui en la provincia de Juli. Así también contiene manifestaciones preincas Bloche, Chuma, Yataco, Chacaco, Pucuro y Tihuanaco entre muchas y conchas. Dentro de los trabajos representativos India se encuentra alfarería, piedras talladas entre ellas yaguas, maquetas, monedas, armas e instrumentos rituales y metalurgia, así como queso de la época del Tahuantinsuyo y colonial, correspondientes a los contextos arqueológicos de la zona y parte peruana. De la misma forma se exhibe una pintura al óleo sobre lienzo de gran formato de Carlos Dreyer Spoliz denominado "Fábrego", que muestra el trabajo artesanal y comercial de la sociedad andina a orillas del lago Titicaca a principios del siglo XX.



● ○ ○ ○ ○ ○

Figura 27.
Sexta sub pestaña "La Experiencia"



SALA REGIONAL

Ubicada en el primer nivel donde se conservan distintas piezas arqueológicas de asentamientos humanos desarrollados principalmente en el altiplanicie de la región Puno. Entre las tipologías se observan algunos instrumentos de sonido, cerámicas con diversas formas de uso y representativas que en su integridad significan la simbiosis dual compartida entre el ser humano y la naturaleza, y esculturas talladas en piedra pertenecientes a los asentamientos Pukara, Tiahuanaco, Colla, Lupaca y Pacajes, pueblos alrededor del lago Titicaca que convivieron con la naturaleza en el control vertical de los pisos ecológicos. Estas representaciones pétreas por su factura detallada y dureza vivifican las deidades andinas, siendo la presencia misma de aquellos pueblos originarios que aún perduran en las generaciones contemporáneas de los andes.

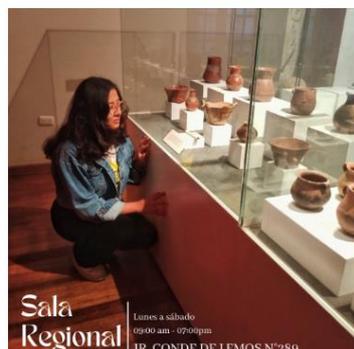


Figura 28.
Sexta sub pestaña "La Experiencia"



SALA SILLUSTANI

Ubicada en el segundo nivel, la cual exhibe piezas de oro laminado y ornados pertenecientes al Complejo Arqueológico de Sillustani correspondiente al asentamiento humano Colla. Asimismo, se conserva cinco momias, quasi fúnebre y una copia representativa de una chulpa de Sillustani. En el fondo del recinto se evidencia la presencia remota del hombre andino a través de esculturas sobre la base de estudios antropométricos y antropométricos con una conestura propia del hombre de estas alturas

PINACOTECA

Galería ubicada en el segundo nivel donde se exponen pinturas al óleo sobre lienzo de artistas plásticos puneños, nacionales e internacionales, pertenecientes algunos de ellos al círculo Laykakota, quienes simultáneamente conjuncionaban en una sola temática reivindicativa del derecho indígena en una época de desigualdad social, económica y educativa. Así como la evocación y la instantaneidad representativa cromática de Puno de antaño y contemporáneo como fuente de investigación en los diferentes saberes humanos.



Figura 29.
Sexta sub pestaña "La Experiencia"



SALA COLONIAL

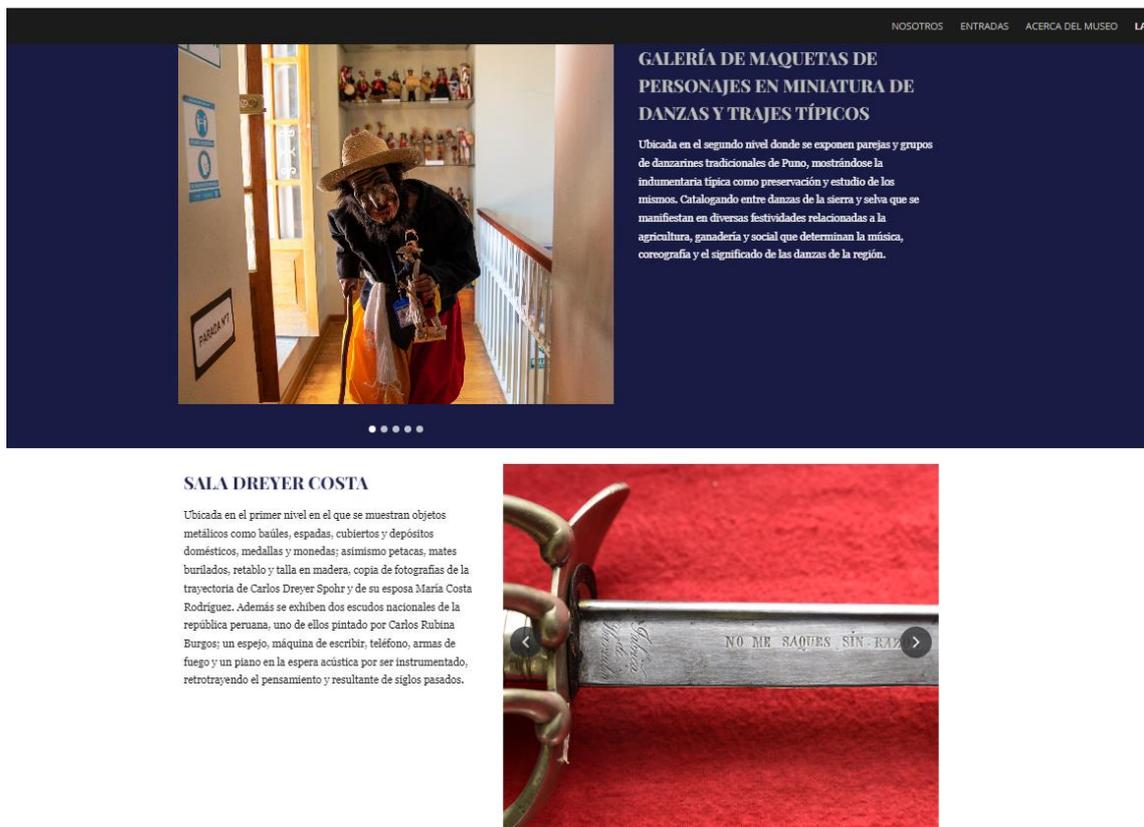
Ubicada en el segundo nivel donde se presenta trabajos en plata y otros metales, como bienes de uso doméstico, mobiliario y caballeresco de tendencia hispana. Carabaya, San Antonio de Espulchache y Laykakota principales centros mineros coloniales de oro y plata del sur del virreinato peruano, inclusive Potosí, hicieron de la acumulación de la plata sinónimo de poder económico, posición social y política. Por cuestiones sociales y económicas, el virrey Pedro Antonio Fernández de Castro X Conde de Lemus llegó a Puno apoderándose de las minas de plata de Laykakota, ajusticiando con la pena de muerte a sus propietarios, quienes prácticamente dominaban política y económicamente la zona. Una muestra del extracto mineral plata en el altiplano se observa en la variada y numerosa manufactura de utensilios de uso doméstico y ornamental a través de técnicas de filigrana, repuje, martillado, pulido y frotado.

SALA RELIGIOSA COLONIAL

Ubicada en el segundo nivel en la que se exponen pinturas sobre diversos soportes de estilo colonial y temática religiosa católica, sobresaliendo el enmarcado de talla en pan de oro. Así también se muestran un retablo móvil que servía para llevar la predicación de la palabra del Dios cristiano a lugares recónditos, el trabajo tradicional en los andes con material y técnica de maguay, pasta y policromía, visualizado en una cabeza escultórica; un crucifijo con una escultura de marfil, indumentaria religiosa bordada con hilos de oro y plata y muebles domésticos.



Figura 30.
Sexta sub pestaña "La Experiencia"



Al hacer clic en la pestaña “Recorridos y educación”, se muestra una página en la que se mencionan los tipos de recorridos que ofrece el museo como el recorrido a estudiantes y a personas con necesidades especiales, acompañado de iconos para las redes sociales que al hacer clic en ellos te redirigen directamente a la red social seleccionada.

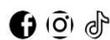
Figura 31.
Pestaña "Recorrido y educación"



Recorridos entre amigos y familiares

Explora la colección del Museo Municipal Carlos Dreyer junto con toda tu familia y amigos, lléalos a conocer la magia de nuestro pasado a través de la visita de nuestras 6 salas y 3 galerías.

CONSULTAS:



museocarlosdreyerpuno20@gmail.com



Figura 32.
Pestaña "Recorrido y educación"



Recorridos escolares

El Museo Municipal Carlos Dreyer realiza guiados interactivos y prácticos para estudiantes de todos los niveles escolares: inicial, primaria y secundaria.

Es obligatorio reservar la visita con anticipación.

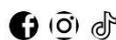
Reservas:



museocarlosdreyerpuno20@gmail.com

Adultos mayores y visitantes con necesidades especiales

El Museo Municipal Carlos Dreyer es un espacio cultural para todo el público sin importar la edad. Además, estamos al servicio de la población y dispuestos a diseñar una visita guiada a la medida de las necesidades del grupo. **Es obligatorio reservar estas visitas especiales con anticipación.**



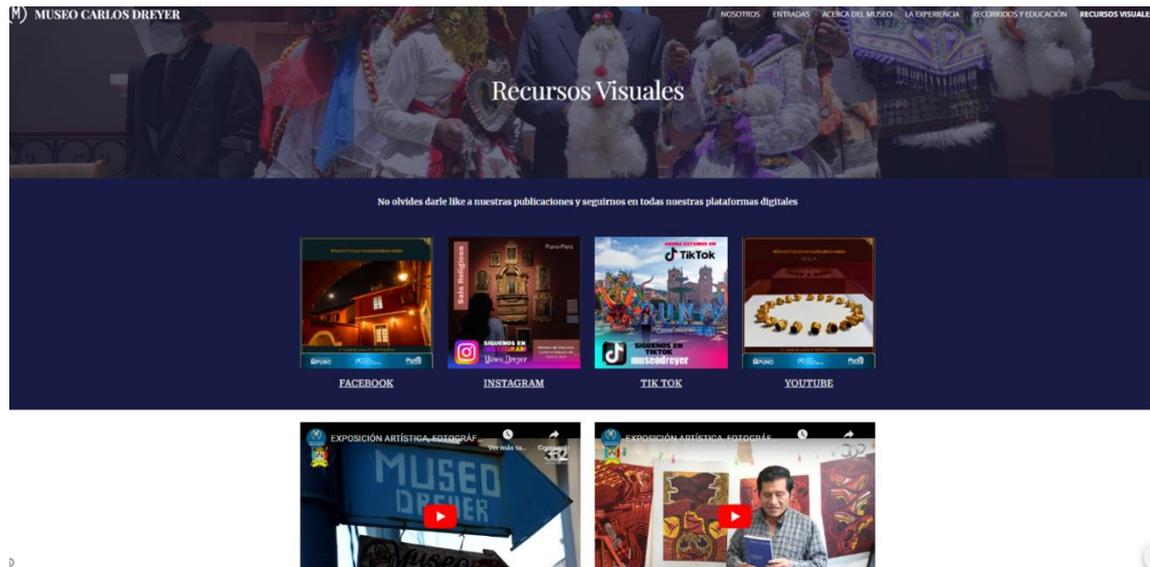
museocarlosdreyerpuno20@gmail.com



Finalmente, al hacer clic en “Recursos visuales” nos muestra una galería de fotos y videos que son capaces de llamar la atención del turista y despertar sus ganas por visitar el museo, y una vez más se han incluido links que permitan dirigirse en forma automática hacia las redes sociales

Figura 33.

Pestaña "Recursos visuales"



Mercado Globalizado

- Identificar el público objetivo, se viene realizando a través de las estadísticas que se generan en las mismas plataformas de redes sociales, esto nos ayuda a analizar que contenido es adecuado para cada tipo de público, y a saber cuál es el adecuado para mantener a los usuarios conectados al museo y motivar su visita al mismo.
- Crear una comunidad, es importante construir una comunidad en línea de usuarios interesados en el museo. Esto se consigue mediante la creación de publicación que involucren a los seguidores del museo, respondiendo a sus comentarios, reacciones o preguntas, creando lazos a través de conversaciones sobre temas relacionados al museo.
- Usar anuncios pagados funciona como una herramienta que nos ayuda a tener un mayor alcance y es completamente accesible, ya que hay variedad



de precios. De esta forma las redes del museo podrán llegar a un mercado globalizado y obtener un público internacionalizado, de esta forma se dará a conocer y generará más visitas.

Comparativa con otros museos:

Teniendo en cuenta la administración de otros museos en cuestión de manejo por parte de una municipalidad consideraremos al Museo Paleontológico Chococconiri de Juli y al museo de Pucará.

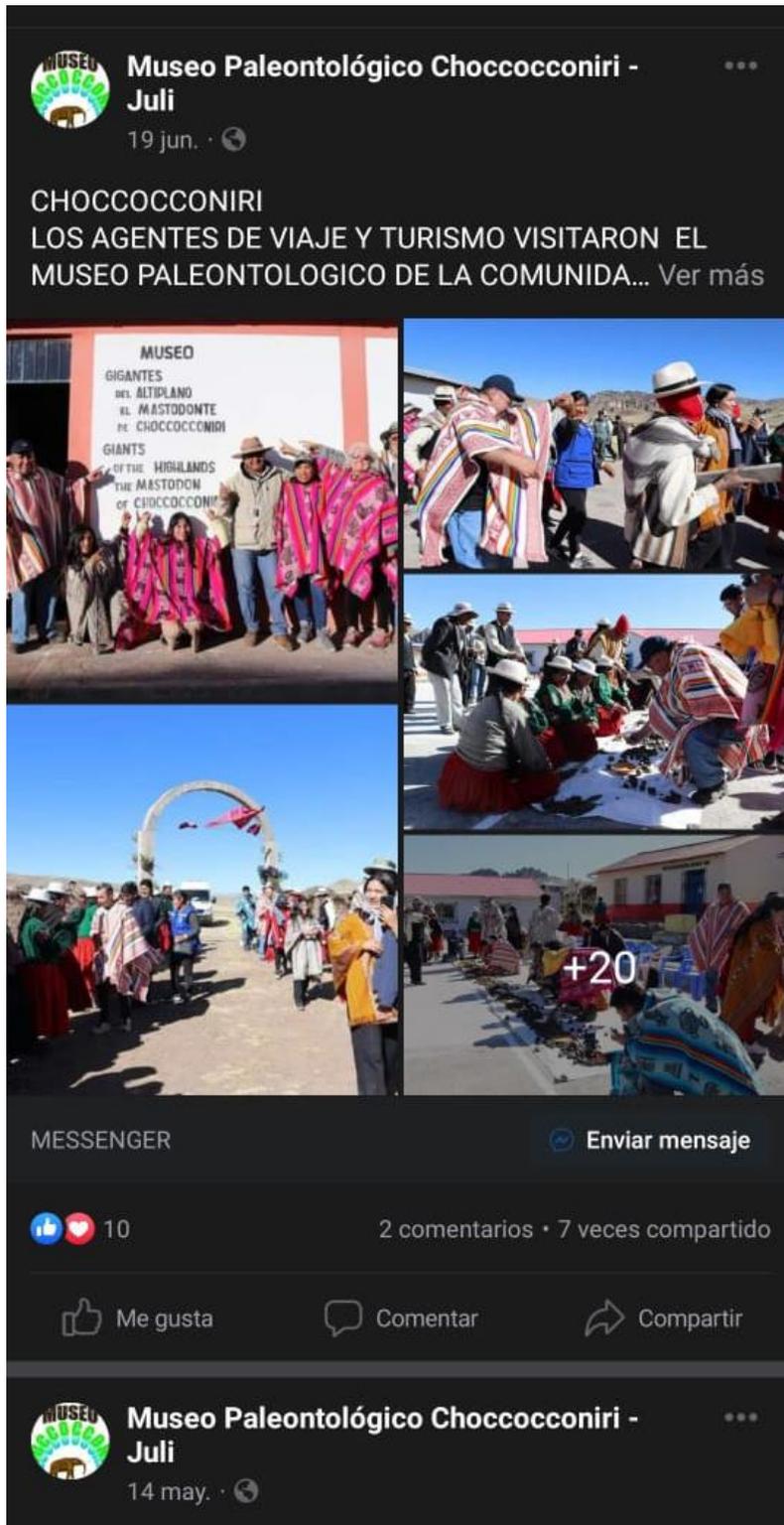
Museo Paleontológico Chococconiri de Juli:

En contraste al Museo Municipal Carlos Dreyer este museo consta solamente de una fan Page de Facebook, que cuenta con 155 seguidores muchos menos en comparación a los 2.467 que cuenta en la actualidad el museo Carlos Dreyer, en el contenido y en la constancia de publicación de los mismos el museo Dreyer destaca ampliamente. Ya que la frecuencia de las publicaciones del Museo de Juli es mucho menor, con una diferencia de más de un mes entero entre publicaciones.

Por otro lado, una de las ventajas que se ve frente al museo Carlos Dreyer es que este cuenta con un número de celular al cual comunicarse en caso se querer información, reservas, etc.

Figura 34.

Frecuencia de publicaciones en el museo Choccoconiri de Juli



Nota: Museo Choccoconiri- Juli en su página de Facebook.

<https://www.facebook.com/museochoccoconiri?mibextid=ZbWKwL>

Figura 35.

Número de seguidores de la Fanpage de Facebook del Museo Paleontológico Chococconiri- Juli

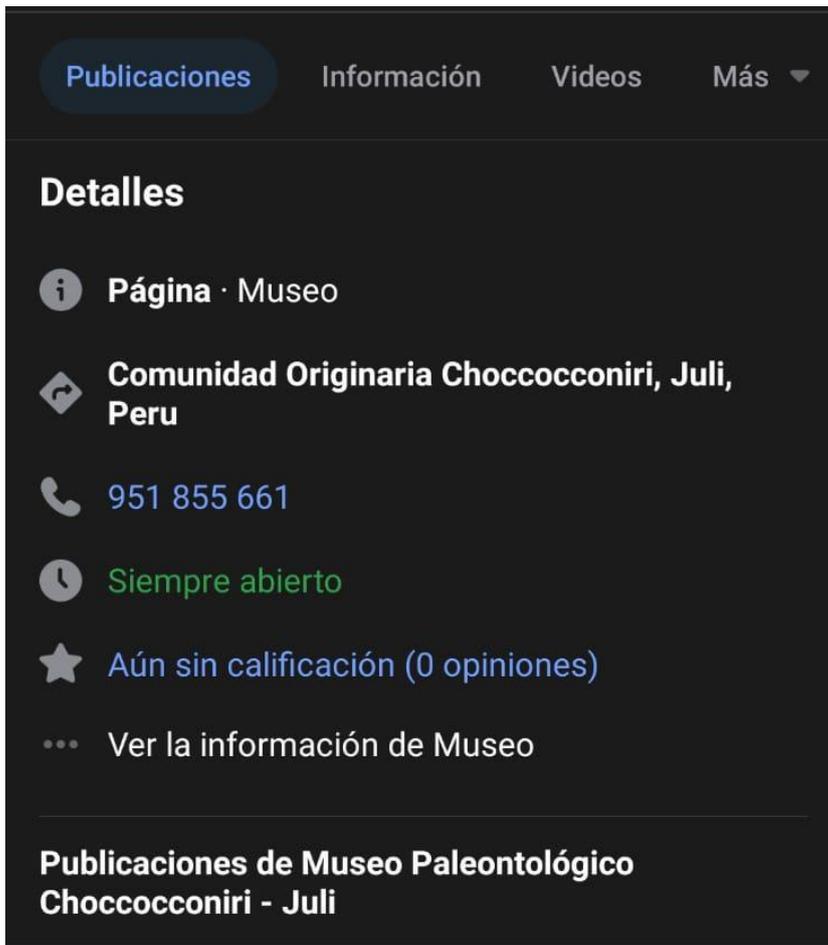


Nota: Museo Chococconiri- Juli en su página de Facebook.

<https://www.facebook.com/museochococconiri?mibextid=ZbWKwL>

Figura 36.

Número de teléfono del Museo Paleontológico Chococconiri -Juli



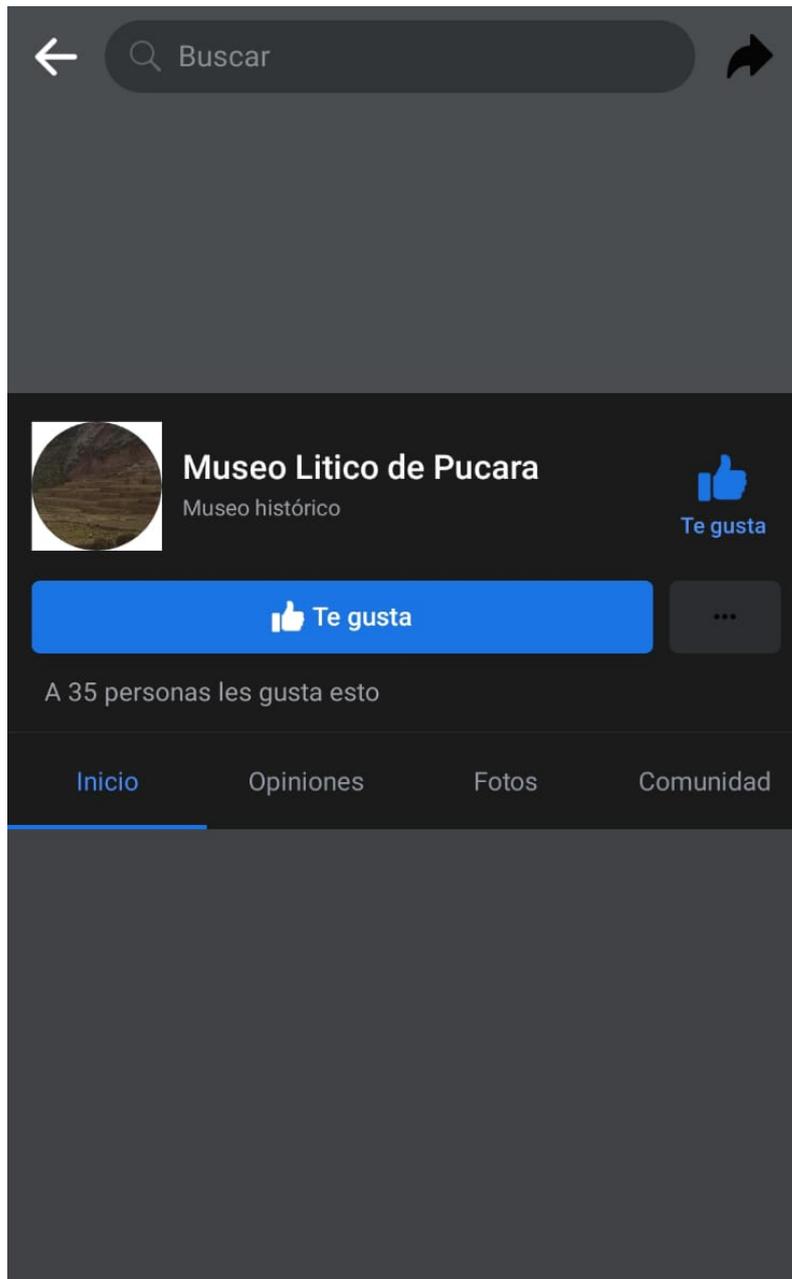
Nota: Museo Chococconiri- Juli en su página de Facebook.

<https://www.facebook.com/museochococconiri?mibextid=ZbWKwL>

Museo Lítico de Pucara:

Analizando la fan Page del museo Lítico de Pucara podemos observar aún más deficiencia que en el museo de Juli, ya que este se encuentra completamente olvidado con apenas 34 seguidores y con ningún tipo de publicación visible.

Figura 37.
Página de Facebook del Museo Lítico de Pucara



Nota: Museo Choccoconiri- Juli en su página de Facebook.

<https://www.facebook.com/museochoccoconiri?mibextid=ZbWKwL>



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: En primer lugar, es importante reconocer que las redes sociales son una herramienta muy poderosa para llegar a una audiencia global y promocionar espacios turísticos como lo es el museo en particular. Las estrategias anteriormente mencionadas pueden ayudar a aumentar la visibilidad del museo y atraer a un mayor número de turistas a la ciudad de Puno. La presencia en redes sociales es esencial para la promoción turística del museo, puesto que le permite llegar a una audiencia más amplia y relevante para los visitantes y turistas, esto se vio reflejado en las encuestas ya que el 32.57% de los visitantes acudieron al museo a través de las redes sociales, de igual manera un 95.71% de los encuestados respondieron que si seguirían las redes sociales del museo con lo que se observa la buena acogida que estos tienen.

SEGUNDA: En segundo lugar, se concluye que las redes sociales utilizadas por el Museo Municipal Carlos Dreyer son Facebook, Instagram y Tik Tok datos otorgados por el museólogo Yony Yerba Cuentas, a través de la entrevista realizada. Por otro lado, mediante las encuestas se pudo identificar las redes sociales prioritarias para los visitantes encuestados fueron Facebook con un 46.86%, Instagram con un 21.43% y Tik Tok con 20.86%. es por ello que se optó por empezar a compartir de manera constante contenido visualmente atractivo y entretenido a estas plataformas. Esto se vio reflejado en la llegada de turistas tanto nacionales como regionales y locales al museo incentivados por estas redes sociales. Estos datos nos confirman que el museo se está encaminando de la manera correcta para



obtener más visitantes a través de las redes sociales que ya se vienen manejando.

TERCERA: En tercer lugar, es importante que las estrategias de promoción se adapten a las necesidades de la audiencia global que se pretende alcanzar. Esto incluye la creación de contenido atractivo y relevante para la audiencia, usando hashtags en conjunto con palabras claves para aumentar la visibilidad en las redes sociales, la participación e interacción activa en las plataformas digitales, actualmente se viene trabajando en base a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los visitantes para generar contenido y mejorar las redes sociales, por ejemplo los videos son el formato más atractivo, con una acogida del 78.29%, seguida de las fotos con un 25.43%. Además de eso concluimos que para los visitantes es importante la información básica del museo como los horarios los costos y como llegar, esto con un 38.57% considerado como muy importante, también se consideró la importancia de tener información de salas y colecciones y un 51.14% lo considero muy importante. Basados en estos datos podemos generar redes sociales atractivas y del agrado de los usuarios, para así tener una mayor interacción y mayor alcance.

CUARTA: A partir de estos resultados y de las entrevistas realizadas al personal que administra el museo, podemos identificar que las ventajas de la implementación de redes sociales en el museo son:

- Mayor difusión del Museo; es decir que muchas de las personas que han llegado al museo en los meses de febrero a abril ha sido por influencia de las redes sociales del



museo, con un 32.57% que llegó por estas, en su mayoría por Facebook con un 87.72% de entre los que llegaron al museo mediante redes sociales, de igual forma se puede ver el crecimiento de visualizaciones que se tienen en las diferentes redes, tanto Facebook como Instagram y Tik Tok.

- Captación de posibles visitantes; relacionada con la ventaja anterior al tener mayor alcance y generar más conocimiento acerca del museo es más probable que lleguen visitantes a conocer las diferentes salas del museo.
- Globalización; En la realización de las encuestas se tuvo un mínimo de población extranjera con un 1.43% que se mostró interesada en seguir las redes sociales del museo para así recomendarlo, para ello es importante trabajar en la diversidad de idiomas ya que un 50.57% considera que es muy importante la implementación de contenido en otros idiomas y así de esta manera se logrará tener una comunidad mucho más diversa.

Por otro lado, dentro de las desventajas que se identificaron están:

- La poca capacitación del propio personal del museo; al entrevistar al personal se pudo observar que estos mismos carecen de la capacitación y los conocimientos adecuados para explotar las redes sociales del museo y así generar más visitas al mismo.
- La renuencia de algunos usuarios en seguir las redes sociales del museo, y la poca difusión de los mismos.



QUINTA: Finalmente, las estrategias de promoción turística digital a través de redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno para el mercado globalizado son efectivas para llegar a una audiencia más amplia, y aumentar la visibilidad del museo en línea. Conocer a la audiencia e interactuar con ella, la creación de contenido visualmente atractivo y en tendencia, así como la utilización de hashtags relevantes son elementos claves para lograr una mayor participación y visibilidad en redes sociales. La interacción es fundamental para lograr una mayor participación de la audiencia. Responder a sus preguntas, reaccionar a sus comentarios o responder mediante mensajes privados crea lazos de comunicación directa con los seguidores. Lo cual se verá reflejado en una comunidad fidelizada y constante. Además de la propuesta trabajada, la página web que puede ser utilizada como eje que central mediante el cual puede derivar a los turistas a las diferentes redes sociales del museo, de igual forma hacer de enganche para que los visitantes de la página opten por realizar una visita presencial al museo.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Los resultados revelaron que un buen porcentaje de los visitantes que llegaron al Museo Municipal Carlos Dreyer en el periodo Febrero – Abril 2023 fue por haberse informado a través de redes sociales, en su mayoría mediante Facebook, en consecuencia una de las recomendaciones más importante es que se siga manteniendo de manera continua las páginas tanto de Facebook, como los perfiles de Instagram y Tik Tok, mantener la constancia en el manejo de las mismas para no perder el crecimiento y el alcance al que puedan llegar.

SEGUNDA: Como segunda recomendación se plantea que se haga un monitoreo constante del público objetivo y el alcance específico que tienen los contenidos, es decir; ver que formato es el que llega a más personas, con el que interactúan más y el que es más valorado por los usuarios.

TERCERA: La implementación de personal especializado en promoción digital y manejo de redes sociales para la mejora constante y el estudio de las mismas, y así no se descontinúe el avance que se ha logrado hasta el momento.

CUARTA: El mantener un contenido creativo, educativo y entretenido es un trabajo constante, por lo cual se recomienda ir de la mano con los practicantes ya que al ser una generación que está acorde a las redes sociales, pueden tener una visión más amplia y generar contenido que sea atractivo para los usuarios.

QUINTA: Frente a los constantes cambios que puedan surgir en las tendencias de redes sociales, contenido u otros aspectos se recomienda adaptarse a estos y



siempre tener en cuenta las estadísticas que las propias redes sociales nos ofrecen.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, E. (2018). Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (MALI) y el museo de arte contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017.
- Alfonso, J., & Leal, M. (2019). La promoción turística en el entorno digital. Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Altamirano, K., & Choque, D. (2019). Estrategias de marketing digital para el hotel de dos estrellas Anta Quillka- Chinchero; Periodo 2017.
- Altamirano, V., & Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism*.
- Aredo, M., & Gamboa, J. (2019). Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume- Lambayeque, año 2019.
- Baeza-Yates, R., & Ribeiro-Neto, B. (2011). Modern information retrieval: The concepts and technology behind search. Boston: Addison-Wesley.
- Bastos, J., & Gonçalves, R. (2018). Marketing digital em turismo: uma análise do uso das redes sociais pelas empresas de turismo em Portugal. *In V Congresso Internacional de Turismo*, 204 -214.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Social media strategies for destination marketing organizations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 697-711.
- Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.



- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 210-230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 609-623.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*(609 - 623).
- Cano, R., & Rostoll, J. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Grupo Planeta.
- Chambi, E. (2017). Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno.
- Chen, Y., Li, X., & Li, G. (2021). From Internet Addiction to Social Connectedness: A Comprehensive Review of the Use of Social Media and Social Networking Sites



- among Chinese College Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Choi, G. (2015). An exploration of social networking sites as a new form of entertainment: a case study of the consumption patterns of Korean users on YouTube. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1108/ijets-06-2014-0005>
- Cuji, H. (2020). Diseño de un plan de promoción turística digital del Cantón Guaranda de la provincia de Bolívar. Guayaquil, Ecuador.
- Cuji, H. (2020). Diseño de un plan de promoción turística digital del Cantón Guaranda de la provincia de Bolívar. Guayaquil, Ecuador.
- Del Río, J. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción.
- Despoina, E. (2014). The effectiveness of social media in de museums sector.
- Dicken, P. (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy* (7th ed.).
- Digital Marketing Institute. (2021). *What is an Influencer?* Obtenido de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-an-influencer>
- Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Donath, J. (1998). Identity and Deception in the Virtual Community. In Kollock, P. & Smith, M. (Eds.). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Dubin, S. (1999). *Displays of Power*. New York University Press, New York and London.



- Facebook. (2021). *Cómo funciona el feed*. Obtenido de https://www.facebook.com/help/1155510281178725?helpref=search&query=qu&e%20es%20feed&search_session_id=11c84fa307e53e26ead9e27d6062e3d5&sr=4
- Facebook. (2023). *¿Cómo comparto contenido en Facebook?* Obtenido de https://www.facebook.com/help/170116376402147/?helpref=search&query=compartir&search_session_id=7fbfbf85e0721ff2c0561869c2b030e5&sr=1
- Facebook. (2023). *Crear tu perfil de Facebook Parejas*. Obtenido de https://www.facebook.com/help/306777197270012?helpref=search&query=como%20hacer%20el%20perfil&search_session_id=d4746663a113ed4622e8c63a7dc44a38&sr=0
- Facebook. (2023). *Indicar que te gusta una publicación y reaccionar a ella*. Obtenido de https://www.facebook.com/help/1624177224568554/?helpref=search&query=reacciones&search_session_id=2b88c429f6ec334ffdb638017d5b0442&sr=2
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Fernandez, V. (2020). Marketing turístico digital para la reinención de los Museos de Lima ante el impacto del Covid-19, Caso: Museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020.
- Fernández-Cavia, J., & Huertas-Roig, A. (2019). Influencers y turismo: análisis y casos de éxito. *Cied. Revista de la Facultad de Educación*, 56-69.
- Friedman, T. (2005). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*.
- Gomés, B. (2020). Iniciativas digitales de los museos en tiempos de coronavirus: una mirada a los museos más visitados del mundo.



- Gonzales, L., & Malca, M. (2021). Uso de las herramientas del marketing 4.0 y experiencia del turismo educativo de los visitantes en el Museo José Carlos Mariátegui, Lima-2021.
- González, R. (2015). Promoción turística en redes sociales.
- Google. (2021). *Comments*. Obtenido de <https://support.google.com/youtube/answer/7280577?hl=en>
- Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Transforming travel: Transformative consumer research meets tourism studies. *Journal of Travel Research*, 141 - 155.
- Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Transforming travel: Transformative consumer research meets tourism studies. *Journal of Travel Research*, 141-155.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2021). Metodología de la investigación.
- Hernández, F. H. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, 85 - 97.
- Hernandez, S. (2013). Metodología de la investigación Edición 2013.
- Hill, C. (2001). Negocios internacionales: competencia de un mercado global.
- Hootsuite. (7 de Octubre de 2022). *Cómo conseguir más seguidores en Instagram en 5 pasos simples*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/como-obtener-mas-seguidores-en-instagram/>
- Hubspot. (20 de Abril de 2023). *Create and publish social posts*. Obtenido de <https://knowledge.hubspot.com/social/create-and-publish-social-posts>



ICOM. (1977). Resolutions adopted by icom's 11th general assembly. Copenhagen, denmark. Copenhagen, Denmark.

ICOM. (2007). *Definición de museo*. Recuperado el 22 de 02 de 2023, de ICOM:
<https://icom.museum/es/definicion-del-museo/>

ICOM, A. I. (2019). Definición de Museo. Recuperado de
<https://icom.museum/es/definicion-del-museo/>.

Instagram. (2021). *Publicaciones que ves en tu feed de Instagram*. Obtenido de
https://help.instagram.com/381013822382269/?helpref=search&query=que%20es%20el%20feed&search_session_id=23f4cc5958e4c2b248c9b8bc1ba648d9&sr=3

Instagram. (2021). *Uso de hashtags en Instagram*. Obtenido de
<https://help.instagram.com/351460621611097>

Instagram. (2023). *Compartir tus publicaciones de Instagram en Facebook*. Obtenido de
https://help.instagram.com/797182937605779/?helpref=search&query=compartir&search_session_id=a7dfb4d73a0faa05605ac13e14274504&sr=0&locale=es_ES

Instagram. (2023). *Indicar que te gusta o que ya no te gusta una publicación en Instagram*. Obtenido de
https://help.instagram.com/500150933343536/?helpref=search&query=reacciones&search_session_id=c4249df89f3024cc596d3cbeba6fba2a&sr=2&locale=es_ES

Instagram Business. (2021). *What are Instagram Influencers?* Obtenido de
<https://business.instagram.com/blog/what-are-instagram-influencers/>



- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 59-68.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 59-68.
- Kelly, L. (2005). *Visitor studies bibliography and abstracts*. Association for Heritage Interpretation.
- Kirschner, P., & Karpinski, A. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Landa, G. (2014). Redes sociales en museos mexicanos plataforma y posibilidades de las redes sociales en los museos de la ciudad de México.
- Lanskaya, V. (2017). Museums and strategic usage of Web 2.0 social features.
- Levinson, J., & Godin, S. (1994). *The guerrilla marketing handbook*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Liang, S., & Schuckert, M. (2018). Enhancing the authenticity of cultural tourism experiences: A perspective of co-creation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 271-280.
- Lubbers, C. (2020). The emergence of TikTok as a new social media platform. *Social Media + Society*.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*.



- Manning, C., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *An introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manovich, L., & Berry, D. (2015). *The social media archeology and poetics of everyday life*. .
- Markou, I. (2010). *Embracing modernity: Museums and new media. Reserching interactivity in museum websites*.
- MCCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*.
- Merriam-Webster. (2021). *Click*. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/click>
- Merriam-Webster. (2021). *Comment*. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/comment>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reporte mensual de turismo - abril 2022*.
- Mitra, M., Singhal, A., & Buckley, C. (1997). Improving automatic query expansion. In *Proceedings of the 20th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. 206 - 214.
- Monteagudo, J., Escribano-Miralles, A., & Gómez Carrasco, C. (2018). *Educación histórica y competencias transversales: narrativas, TIC y competencia lingüística*. Obtenido de <https://doi.org/10.6018/editum.2648>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Local tourism governance: A comparison of three cases in Denmark. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27-36.



- Orellano, S. (2020). Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Tourism Highlights: 2017 Edition*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Ortiz, D. (2022). Gestión de la comunicación digital en el museo Vicús de Piura: una propuesta de contenidos para su red social Facebook.
- Oxford Dictionaries. (2023). *Emoji*. Obtenido de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/emoji?q=emoji>
- Oxford Languages. (2021). *Algorithm*. Obtenido de <https://www.lexico.com/en/definition/algorithm>
- Pearce, P. (1989). *Tourist development*. Longman Group Limited.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Quispe, P., & Valeriano, M. (2013). Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del cusco-2012.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Rivero, M. c., Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2006). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente.



- Ruiz, M. (2016). Una aproximación a la museología chilena; la realidad de los museos de artes de periferia. *Reflexiones sobre los límites exactos/inexactos de la museología.*
- Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización.* Destino.
- Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización.* Destino.
- Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización.* Destino.
- Satta, F. (2017). Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales.
- Sigala, M. (2014). Social media and the transformation of tourism marketing. *In Handbook of e-Tourism, 243-258.*
- Social Media Examiner. (2021). *What Are Social Media Mentions?* Obtenido de <https://www.socialmediaexaminer.com/what-are-social-media-mentions/>
- Social Media Today. (24<https://www.socialmediatoday.com/spons/the-ultimate-guide-to-social-media-engagement/634618/> de oCTUBRE de 2022). *The Ultimate Guide to Social Media Engagement.*
- Sotomayor , M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. .
- Sprout Social. (2023). *Social Media Scheduling & Publishing.* Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/features/social-media-publishing/>
- Such, M. J., & Salvador, A. C. (2018). Digital Tourism Marketing: A Review, Synthesis and Research Agenda. *Journal of Travel Research, 1093-1108.*



- Techopedia. (2021). *Algorithm*. Obtenido de <https://www.techopedia.com/definition/177/algorithm>
- Techopedia. (2021). *Tag*. Obtenido de <https://www.techopedia.com/definition/1054/tag>
- Tik Tok. (18 de Junio de 2020). *Para ti*. Obtenido de <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Tik Tok. (2023). *Valoraciones «me gusta»*. Obtenido de <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/liking>
- TurismoIn. (2022). *Perspectivas de la recuperación turística en el Perú*. PromPerú.
- Valderrama, L. (2018). Promoción y comercialización del turismo inmaterial en Q'ueswachaca- Distrito de Canas. Periodo: 2016.
- Valdivia, F. (2021). Gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la ciudad de Puno-2021.
- Vargas , A., Mínguez, E., & Yusim, R. (2021). La adaptación digital de los museos post Covid-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló en Barcelona. Obtenido de <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394974>.
- Vera, N. (2014). Propuesta de implementación del turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico.
- Verdecia- Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. Revista Granmese de Desarrollo Local.
- Viñarás, M., & Caerols , R. (2016). Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados.



- Xiang, D., & Ma, Y. (2017). Cultural value and authenticity as motivations for cross-cultural travelers: A comparative study of American and Chinese tourists. .
Tourism Management, 15 - 30.
- Xiang, Z., & Du, Q. (2016). Role of social media in online travel information search.
Tourism Management, 179-188.
- Zavalaga, E. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presenica online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.



ANEXOS



Anexo A. Encuesta en español

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Estimado visitante le agradecemos su colaboración con la presente encuesta. Le pedimos que sus respuestas sean honestas para obtener información objetiva y veraz.

Aspectos sociodemográficos:

1. Turista: a. Local () b. Nacional () c. Extranjero ()
2. Procedencia: _____
3. Sexo : a. Masculino () b. Femenino ()
4. Edad:
 - a. Menor- igual a 18 años.
 - b. 19 – 24 años
 - c. 25 – 34 años
 - d. 35 – 44 años
 - e. Más de 45 años
5. ¿Es su primera visita al museo? Si () No ()

Redes Sociales y Promoción Turística Digital

1. ¿Mediante qué medio conoció el museo?
 - a. Amigos/conocidos
 - b. Agencia de viajes
 - c. Casualmente (Iba de paso)



d. Redes sociales

1.1. En caso de que haya marcado redes sociales o Influencers, ¿Mediante cuál obtuvo conocimiento?:

- a. Facebook
- b. Tik Tok
- c. Instagram
- d. YouTube
- e. Otro: _____

2. ¿Sabía usted de la existencia de las redes sociales del museo? Si () No ()

2.1. ¿Sigue al museo Carlos Dreyer en sus redes sociales? (Marque con una X una o más alternativas)

- a. Facebook ()
- b. Instagram ()
- c. Tik Tok ()

3. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

- a. Facebook ()
- b. Instagram ()
- c. Tik Tok ()
- d. Twitter ()
- e. YouTube ()

4. ¿Cuál es el tipo de contenido que disfruta ver en redes sociales? (Marque con una X una o más alternativas)

- a. Fotos ()
- b. Videos ()
- c. Reels ()



- d. Historia ()
5. ¿Seguiría y recomendaría las redes sociales del museo? Si () No ()
6. Marque con una X en una escala del 1-5 teniendo en cuenta los siguientes parámetros 1 Nada importante y 5 Muy importante

	1	2	3	4	5
Indique la importancia de las redes sociales en su día a día.					
Indique la importancia que tiene para usted que el museo cuente con redes sociales.					
Indique la importancia que tiene para usted consultar por información en las redes sociales del museo.					
Indique la importancia de mantener las redes del museo actualizadas en tiempo real.					

7. Indique la importancia que le da a los siguientes aspectos en las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer. Marque con una X en una escala del 1-5 teniendo en cuenta los siguientes parámetros: 1 Nada importante y 5 Muy importante

	1	2	3	4	5
Información básica; Horarios, costos y como llegar.					
Información de las salas y colecciones.					
Diseño organizado y agradable.					
Contenido audiovisual (Fotos, videos, reels, etc.)					
Información en diferentes idiomas.					

Gracias por su participación.

No olvide seguir las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno @museodreyer.

Anexo B: Encuesta en Inglés:



SURVEY

ALTIPLANO'S NATIONAL UNIVERSITY

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES

PROFESSIONAL SCHOOL OF TOURISM

Dear visitor, thank you for your collaboration with this survey. We ask your answers to be honest in order to obtain objective and truthful information.

Sociodemographic aspects:

1. Tourist: a. Local () b. National () c. Foreign ()
2. Nationality: _____
3. Sex: a. Male () b. Female ()
4. Age:
 - a. Minor- equal to 18 years.
 - b. 19 – 24 years
 - c. 25 – 34 years
 - d. 35 – 44 years
 - e. More than 45 years
5. Is this your first visit to the museum? Yes () No ()

Social Networks and Digital Tourism Promotion

1. By what means did you learn about the museum?
 - a. Friends/acquaintances
 - b. Travel agency
 - c. Coincidentally (I was passing through)
 - d. Social Media



- 1.1. In case you have marked social networks or influencers, through what did you obtain knowledge?
- a. Facebook
 - b. Tik Tok
 - c. Instagram
 - d. YouTube
 - e. Other: _____
2. Did you know about the existence of the museum's social networks? Yes () No ()
- 2.1. Do you follow the Carlos Dreyer Museum on your social networks? (Mark one or more alternatives with an (X))
- a. Facebook ()
 - b. Instagram ()
 - c. Tik Tok ()
3. What is the social network of your choice?
- a. Facebook ()
 - b. Instagram ()
 - c. Tik Tok ()
 - d. Twitter ()
 - e. YouTube ()
4. What is the type of content you enjoy watching on social media? (Mark one or more alternatives with an X)
- a. Photos ()
 - b. Videos ()
 - c. Reels ()
 - d. Stories ()



5. Would you follow and recommend the museum's social media? Yes () No ()

6. Mark with an X on a scale of 1-5 taking into account the following parameters 1

Nothing important and 5 Very important

	1	2	3	4	5
Indicate the importance of social networks in your day to day.					
Indicate how important is for you that the museum has social networks.					
Indicate how important is for you to consult for information on the museum's social networks.					
Indicate the importance of keeping museum networks up-to-date in real time.					

7. Indicate the importance you give to the following aspects in the social networks

of the Carlos Dreyer Municipal Museum. Mark with an X on a scale of 1-5

taking into account the following parameters: 1 Nothing important and 5 Very

important

	1	2	3	4	5
Basic information; Schedules, costs and how to get there.					
Information about the rooms and collections.					
Organized and nice design.					
Audiovisual content (Photos, videos, reels, etc.)					
Information in different languages.					

Thank you for your participation.

Do not forget to follow the social networks of the Carlos Dreyer Municipal Museum of

the city of Puno @museodreyer.



ENTREVISTA PROFUNDA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

A continuación se le formularán una serie de interrogantes, mismas que se le solicita amablemente pueda responder. Sus respuestas serán de suma importancia para el desarrollo de la tesis “ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO.”, y las mismas serán utilizadas con fines estrictamente académicos. Desde ya, se agradece su colaboración al respecto

¿Cuál es su nombre y el cargo que ocupa actualmente en la institución?

Mi nombre es Raquel Condori Quiñones, administradora del Museo Municipal Carlos Dreyer de la municipalidad provincial de Puno.

¿Cómo considera que se está llevando a cabo la implementación de redes sociales en el museo?

Considero que gracias al proyecto presentado ya se viene implementando más redes ya que se inició con Facebook y actualmente se viene implementando el Instagram y el Tik Tok. Definitivamente se debe reconocer la importancia de las redes sociales en la promoción de los museos, nosotros como institución en este año consideramos que podrían ser una oportunidad única para que los museos lleguen a otra audiencia.

¿Se refiere a una audiencia global?



Claro... definitivamente estas redes facilitan tener ese alcance, y de alguna manera nos involucramos todos.

¿Cree que la implementación de redes está impactando de manera positiva en el museo?

El trabajo en redes sociales genera impacto de todas maneras, principalmente en la sociedad extranjera, por ejemplo, al llegar visitantes se les realiza la pregunta de cómo se enteraron de que existe un museo en Puno y estos indican que mediante las redes sociales, tanto locales, nacionales y extranjeros. Porque una de las mayores ventajas de las redes sociales es eso, llegar más lejos, romper barreras y permitir comunicarnos con el mundo

¿Qué estrategias considera que podrían mejorar la difusión del museo en redes sociales?

Entre las estrategias se considera que los jóvenes están más interesados en Tik Tok, una red social en la que año decidimos aventurarnos, con videos populares, cortos e incluso entretenidos para esta audiencia que está en pleno auge de las redes sociales, pero de todas formas se considera que haya difusión en todos los medios posibles, por lo cual también se consideró Instagram en la que estamos compartiendo un poco más de nuestra institución y lo que ofrece.

¿Qué tipo de contenido le gustaría difundir a través de redes sociales?

Acerca de eventos culturales principalmente, creo que la función de un museo también es educar, por lo cual a través de las redes se comparte información histórica, cultural, fotos de los bienes expuestos, videos que no solo son entretenidos si no que de



manera sutil están mostrando el interior del museo, que de alguna forma logra despertar el interés del visitante y a la larga viene a conocernos, a conocer el museo.

¿De qué manera se está midiendo de alguna manera los resultados de lo que se publica en las diversas redes sociales para tomar decisiones?

Se analiza principalmente a través de la llegada de visitantes al museo, es decir como ya se mencionó anteriormente, se realiza la pregunta del medio por el que se enteraron del museo y estos responden que a través de alguna de las redes sociales que se vienen utilizando. Nosotros al final del recorrido los invitamos a que anoten sus nombres en el registro de visitas en la que nos mencionan sus nombres sus nacionalidad, y el medio por el cual se enteraron de nosotros, y realmente es increíble ver como gran parte de ellos ya nos vio en Facebook, o vio una foto que le gusto a través del Instagram o incluso vienen porque un amigo lo invito pero en realidad este amigo nos vio a través de Tik Tok, entonces este registro es de gran utilidad para nosotros y bueno también sabemos que con las encuestas que están realizando vamos a obtener más datos, seguramente más específicos.

Muchas Gracias por su colaboración.



ENTREVISTA PROFUNDA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

A continuación, se le formularán una serie de interrogantes, mismas que se le solicita amablemente pueda responder. Sus respuestas serán de suma importancia para el desarrollo de la tesis “ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO.”, y las mismas serán utilizadas con fines estrictamente académicos. Desde ya, se agradece su colaboración al respecto

¿Cuál es su nombre y el cargo que ocupa actualmente en la institución?

Yony Yerba Cuentas, actualmente ocupo el cargo de museólogo e imagen del museo.

¿Cómo considera que se está llevando a cabo la implementación de redes sociales en el museo?

Inicialmente se presentó la plataforma de Facebook en el año 2021, actualmente se ha planteado incidir en las plataformas de Instagram y Tik Tok, las cuales son plataformas dirigidas específicamente hacia el público juvenil y de manera global.

¿Cree que la implementación de redes está impactando de manera positiva en el museo?



Si, actualmente la implementación de estas plataformas hace que muchos visitantes que llegan al museo realicen interrogantes al respecto y sugerencias correspondientes, incluso muchos de ellos aunque han siempre han vivido en puno no sabían de la existencia del museo hasta que lo conocieron por el Facebook, o tal vez lo escucharon del miembro más joven de la familia que nos encontró en Tik Tok por ejemplo, entonces de esta forma consideramos que la implementación es positiva.

¿Qué estrategias considera que podrían mejorar la difusión del museo en redes sociales?

Una de las más utilizadas es el efecto cadena mediante el que se busca difundir de mejor manera las redes, también el horario, los días, la constancia y el tipo de contenido que se va subiendo diariamente. Como lo mencionaba, la importancia de tener contenido atractivo es relevante, y es en lo que hemos estado trabajando especialmente en Tik Tok que como decía va dirigido a los jóvenes y claro, ellos buscan contenido más atractivo visualmente que sea fácil de entender, además de eso estamos prestando importancia a los hashtags, tema del cual no conocíamos realmente su valor y nos ayuda a llegar a más personas.

¿Tienen alguna otra estrategia a futuro, posterior a esta investigación?

Realmente queremos continuar con estas primeras medidas, y también estamos evaluando la posibilidad de ampliar las plataformas de repente usar Twitter y desde luego la publicidad pagada, que como estábamos conversando realmente el costo es mínimo, y es posible que a futuro implementemos estas medidas.

¿Qué tipo de contenido le gustaría difundir a través de redes sociales?



Considero que por la naturaleza de la institución debe de ser cultural, pero acompañado de un toque juvenil para así llegar a más público.

¿Habla de un contenido educativo?

Definitivamente, compartir videos o fotos que eduquen a nuestro público es una manera de involucrarlos y de alguna manera podemos generar curiosidad por el museo.

¿A qué se refiere con “*toque juvenil*”?

Como mencionaba, los jóvenes prefieren contenido que sea atractivo, popular sobre todo y que no sea tardado.

¿De qué manera se está midiendo de alguna manera los resultados de lo que se publica en las diversas redes sociales para tomar decisiones?

Todas las plataformas utilizadas tienen muestras de datos estadísticos, y también numeración mediante la cual se ve la interacción de las plataformas, lo que ayuda a tomar una postura para la toma de decisiones del contenido que se va a utilizar.

También lo de la plataforma Meta suite, que bueno recientemente se está usando.

¿Por qué le funciona Meta suite?

Porque es fácil de usar y entender, puedo ver las estadísticas generales e incluso específicas de publicación por publicación y además de ello se puede organizar las publicaciones de tal manera que se puede dejar preparado todo el material de la semana y sé que se publicara según el día y la hora que lo programe, además nos muestras que tipo de contenido le gusta a nuestros seguidores y nos muestra si estamos creciendo como comunidad o de repente no estamos tomando el mejor camino que a la larga es útil porque se pueden hacer los cambios de manera inmediata y optar por mejores opciones

Entiendo, muchas gracias por su colaboración.

Figura 38.

Procedencia de los turistas que visitaron el museo entre febrero- abril del 2023.

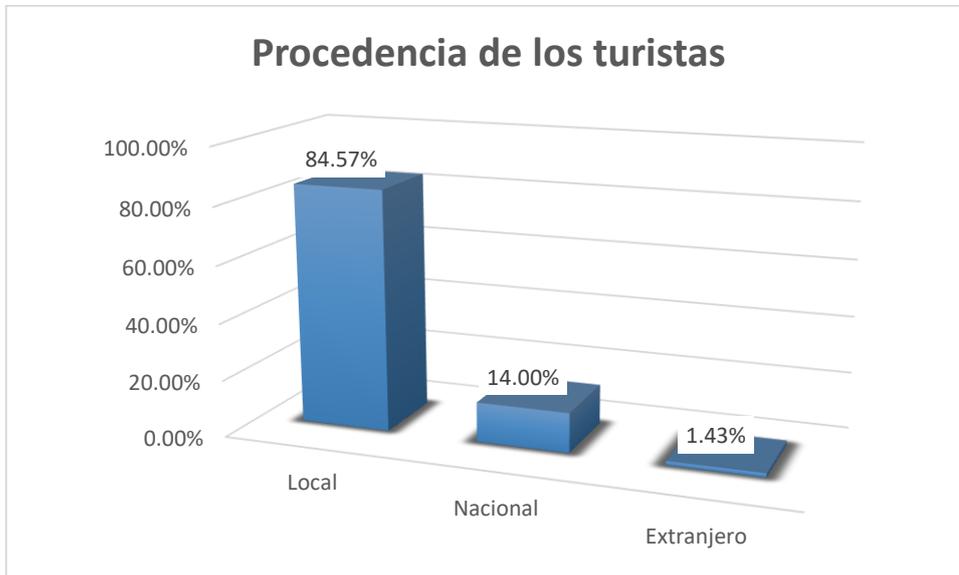


Figura 39.

Sexo de los turistas que visitaron el museo en el periodo febrero- abril del 2023.

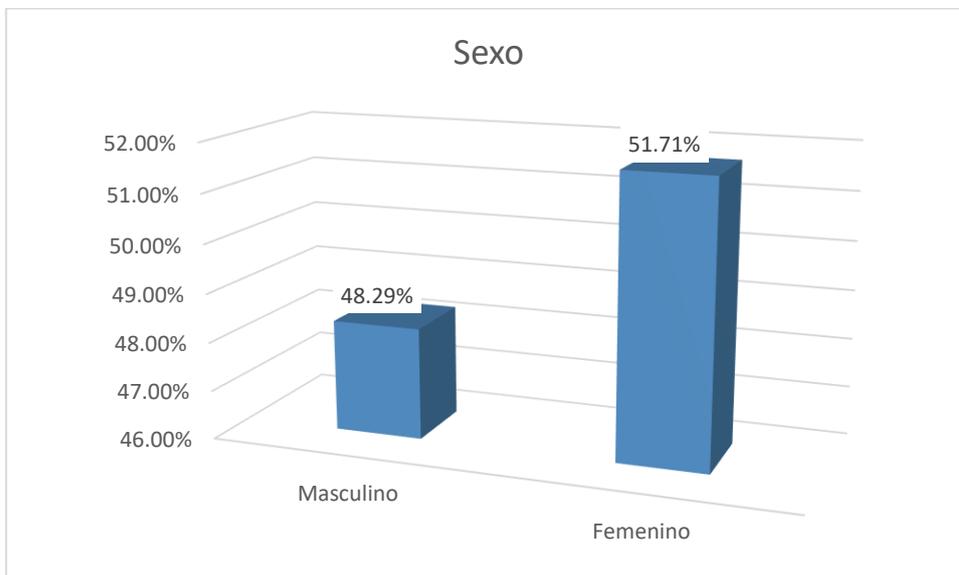


Figura 40.

Rango de edad de los turistas que visitaron el museo en el periodo febrero- abril del 2023.

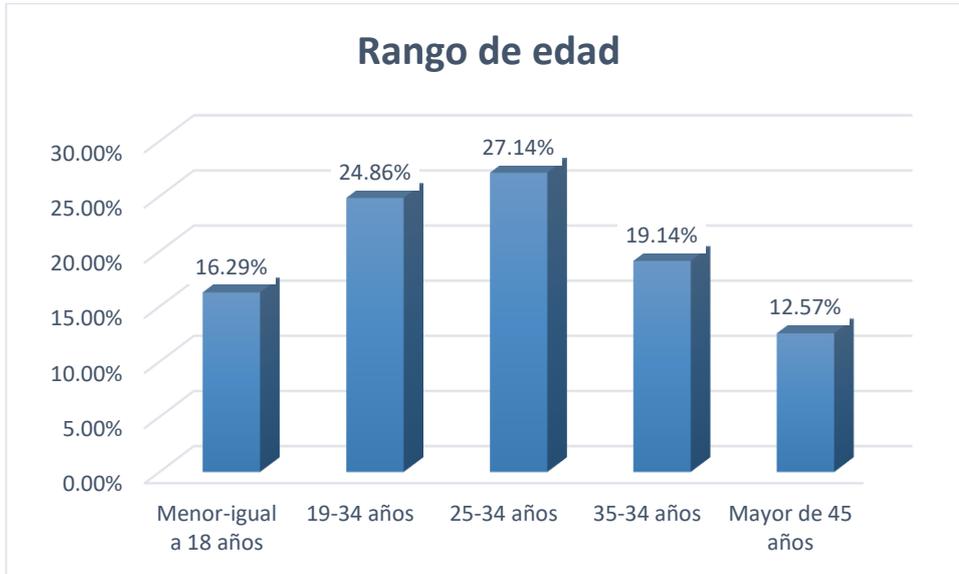


Figura 41.

Recurrencia de visitas de las personas que llegan al museo en el periodo febrero-abril 2023.

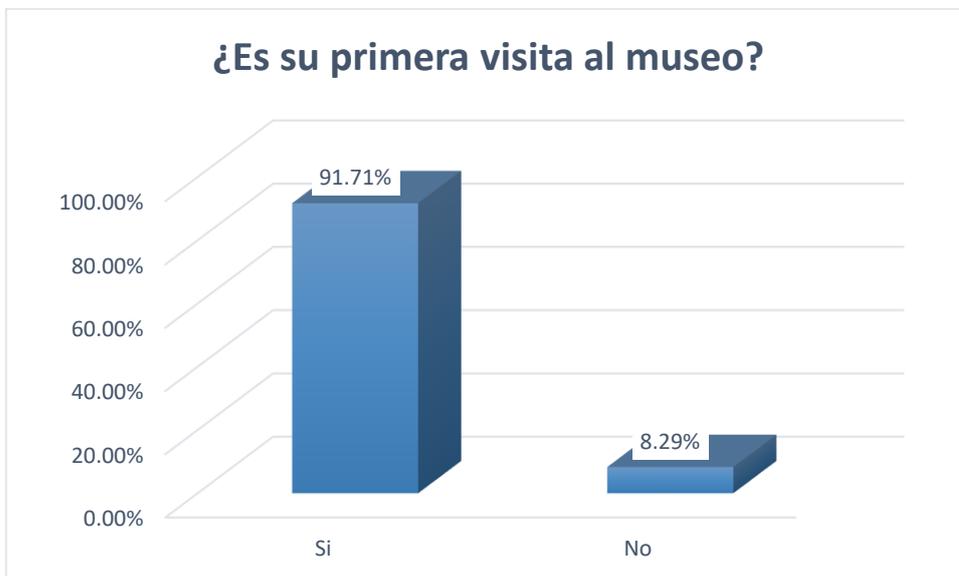


Figura 42.
Medio por el que los visitantes conocieron el museo.

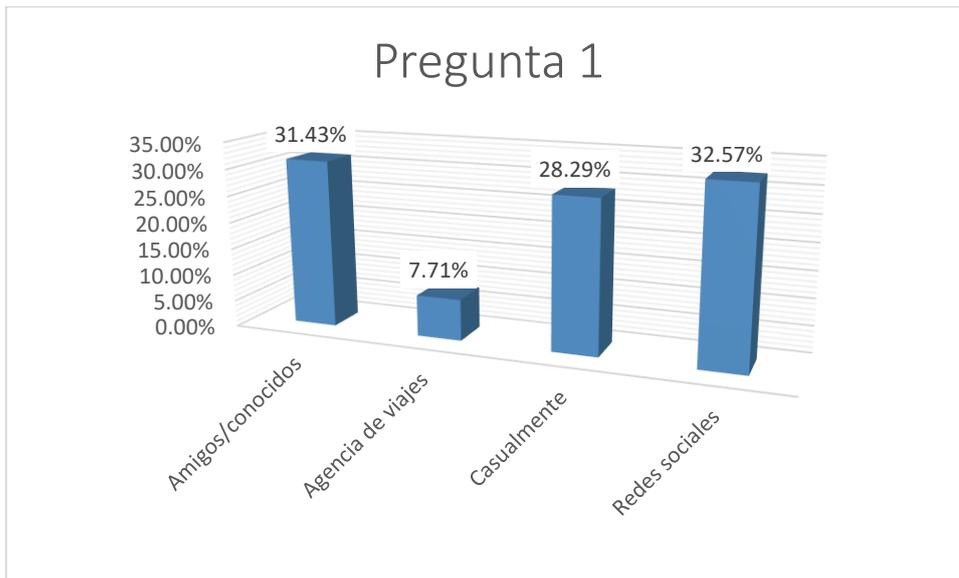


Figura 43.
Red social mediante la que conocieron el museo.

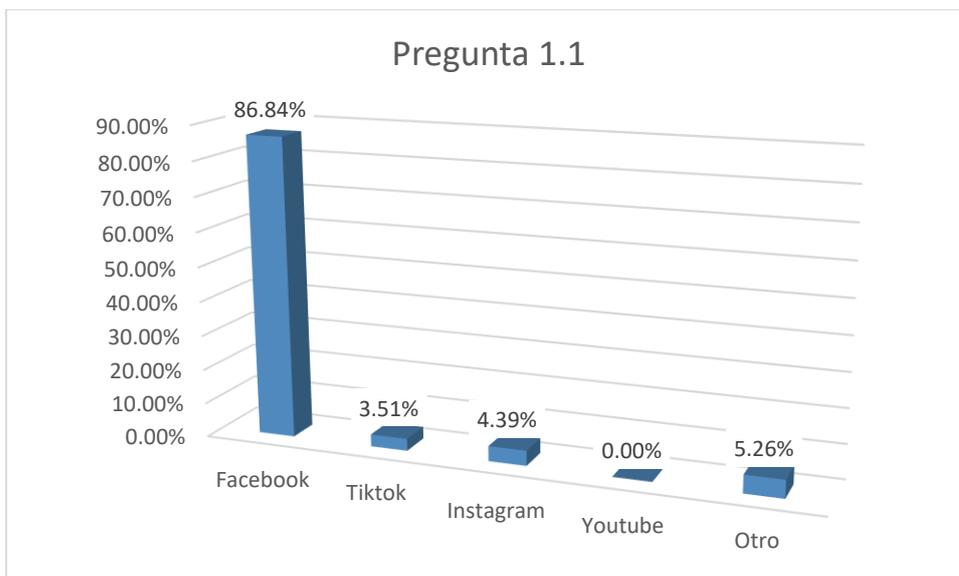


Figura 44.

Si los visitantes tenían conocimiento de la existencia de las redes sociales del museo.

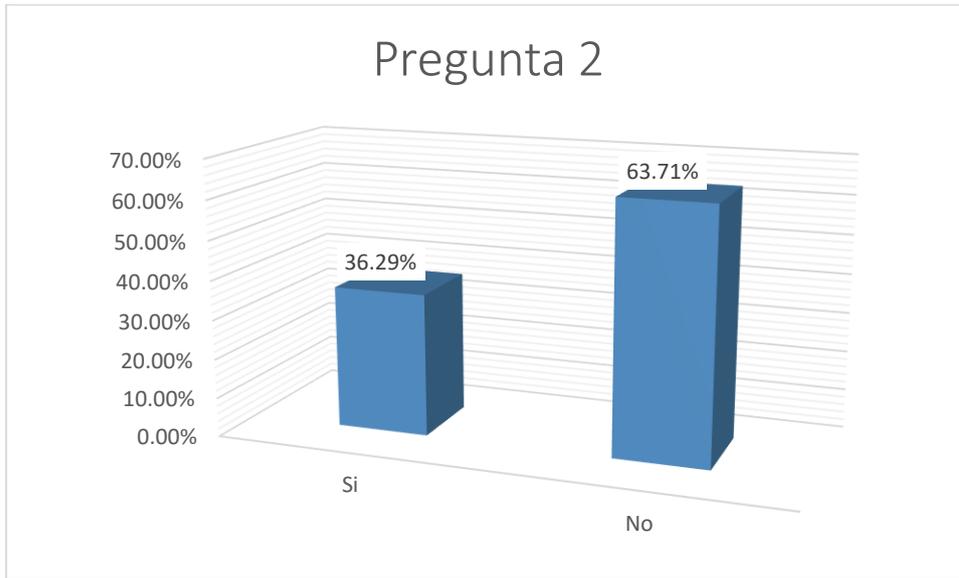


Figura 45.

Redes sociales seguidas por los usuarios

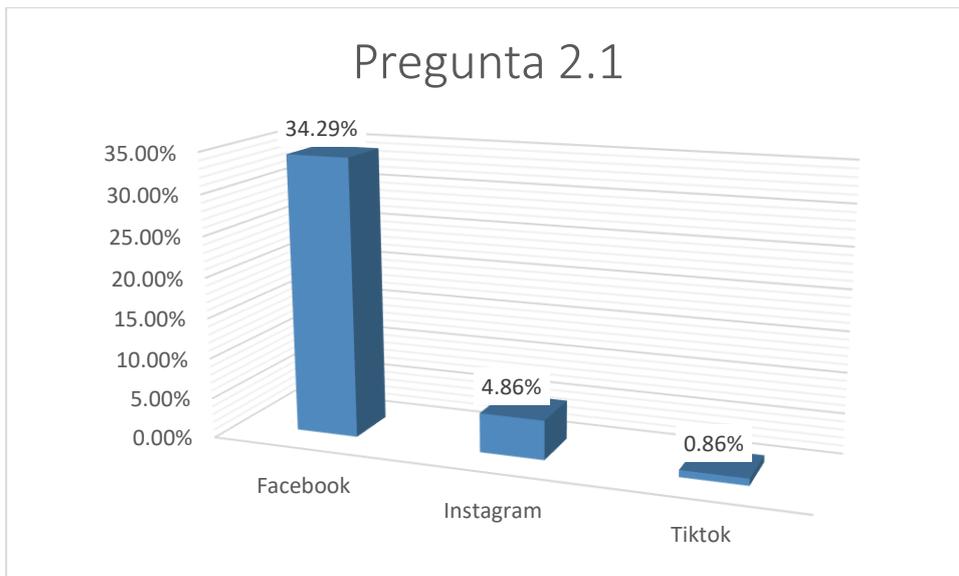


Figura 46.
Redes sociales preferidas por los visitantes.

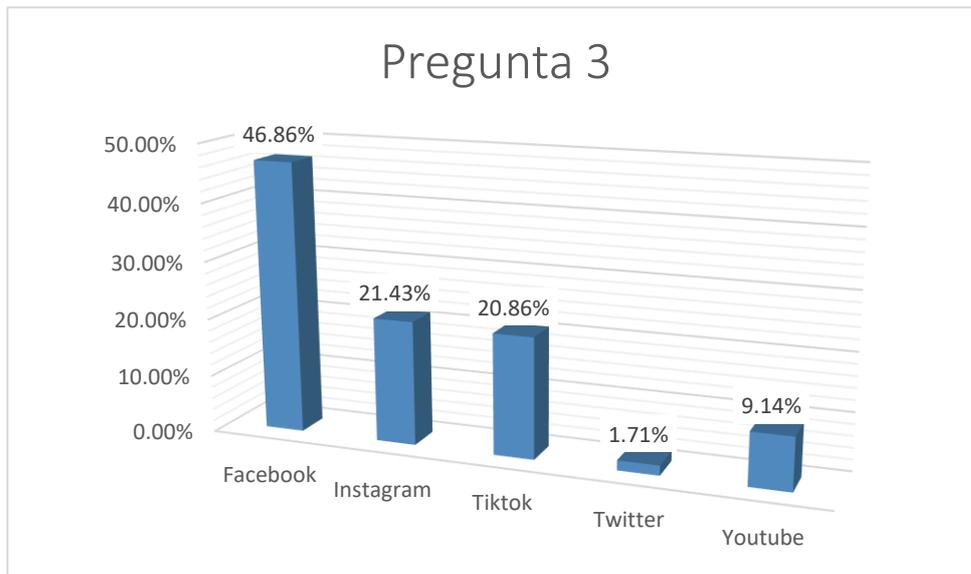


Figura 47.
Tipo de contenido preferido por los visitantes.

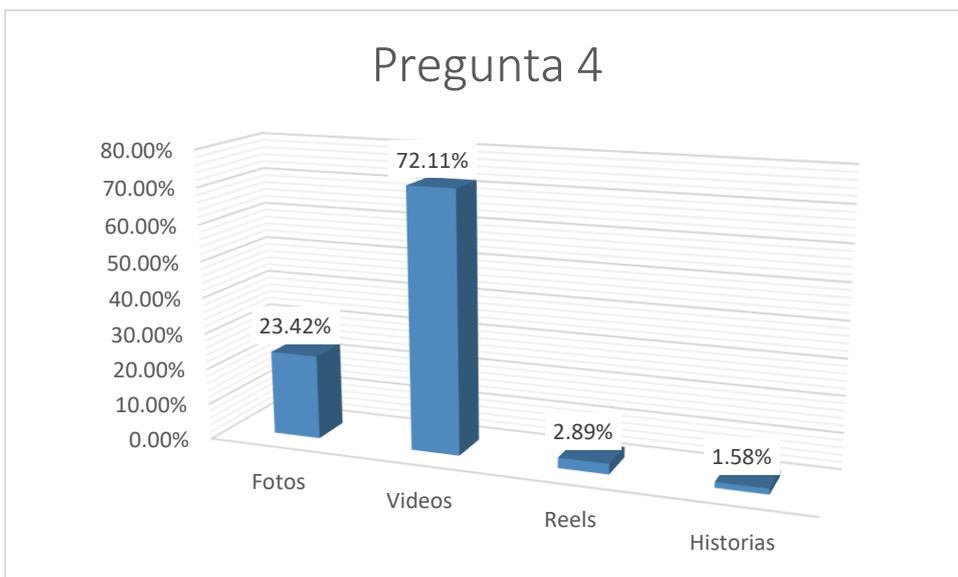


Figura 48.

Aceptación de los visitantes a seguir las redes sociales del museo.

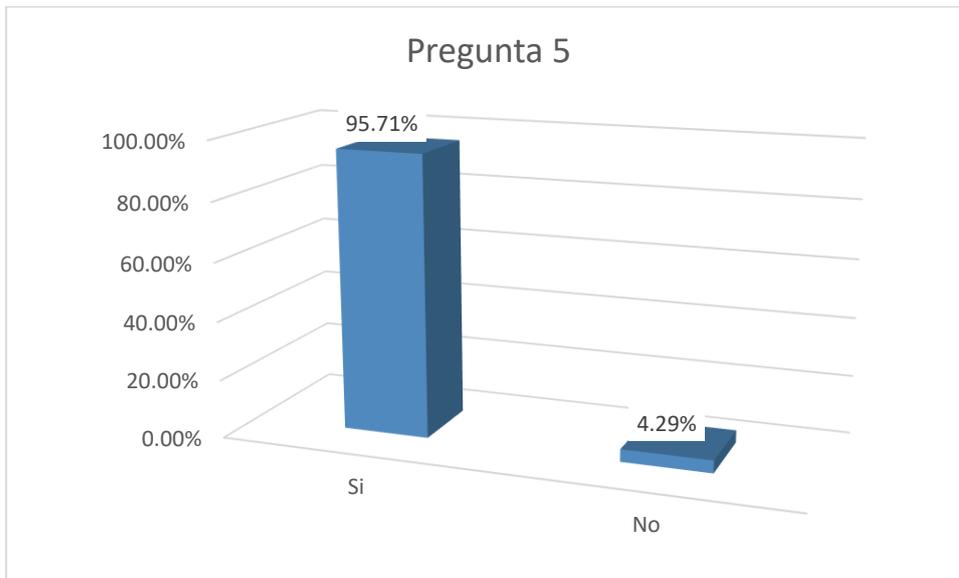
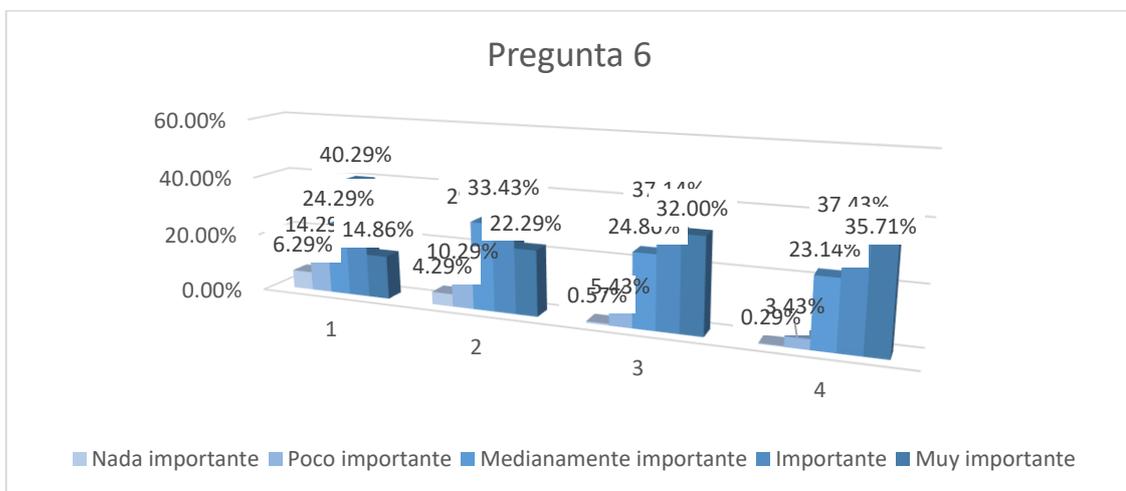


Figura 49.

Importancia de las redes sociales para los visitantes que llegan al museo.



1= Indique la importancia de las redes sociales en su día a día.

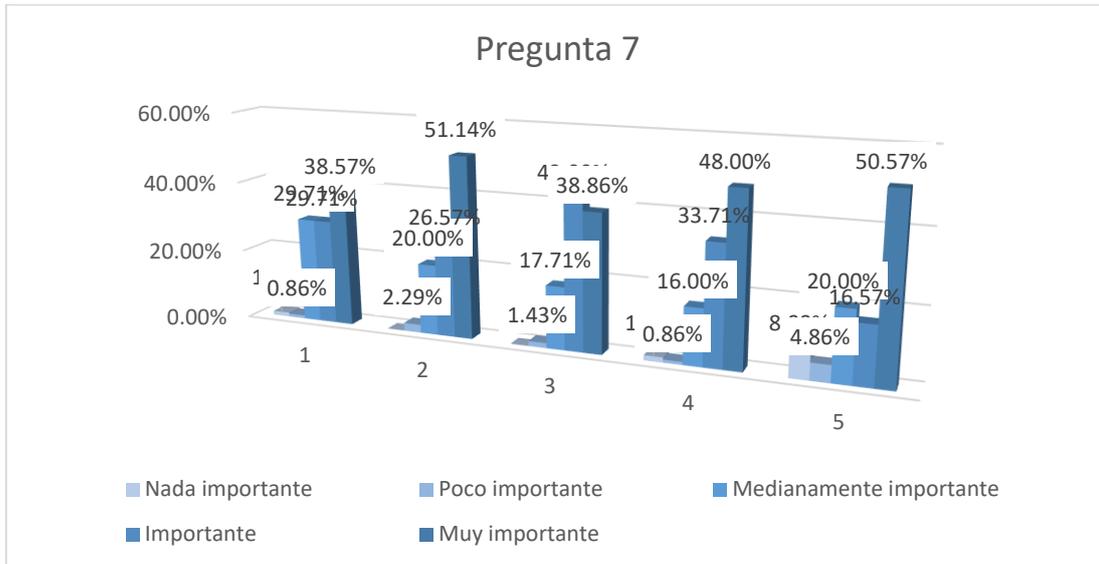
2= Indique la importancia que tiene para usted que el museo cuente con redes sociales.

3= Indique la importancia que tiene para usted consultar por información en las redes sociales del museo.

4= Indique la importancia de mantener las redes del museo actualizadas en tiempo real.

Figura 50.

Aspectos de las redes sociales y la importancia para los visitantes del museo



1= Información básica; Horarios, costos y como llegar.

2= Información de las salas y colecciones.

3= Diseño organizado y agradable.

4= Contenido audiovisual (Fotos, videos, reels, etc.)

5= Información en diferentes idiomas.

Figura 51.

Planificador del Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer - febrero

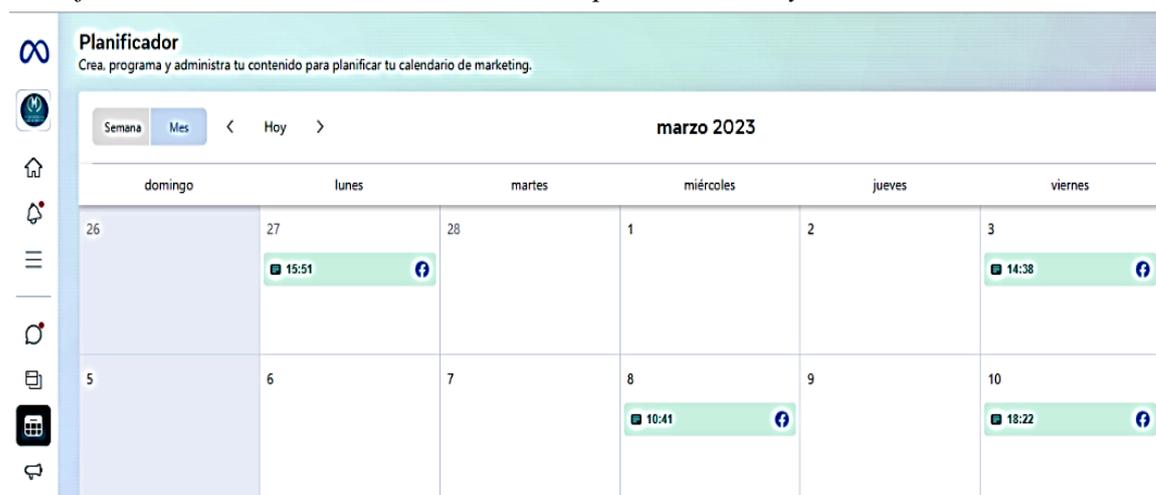


Nota. Museo Dreyer a través de Meta suite de Facebook, 2023,

https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=101875382089873&nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button

Figura 52.

Planificador del Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer - marzo

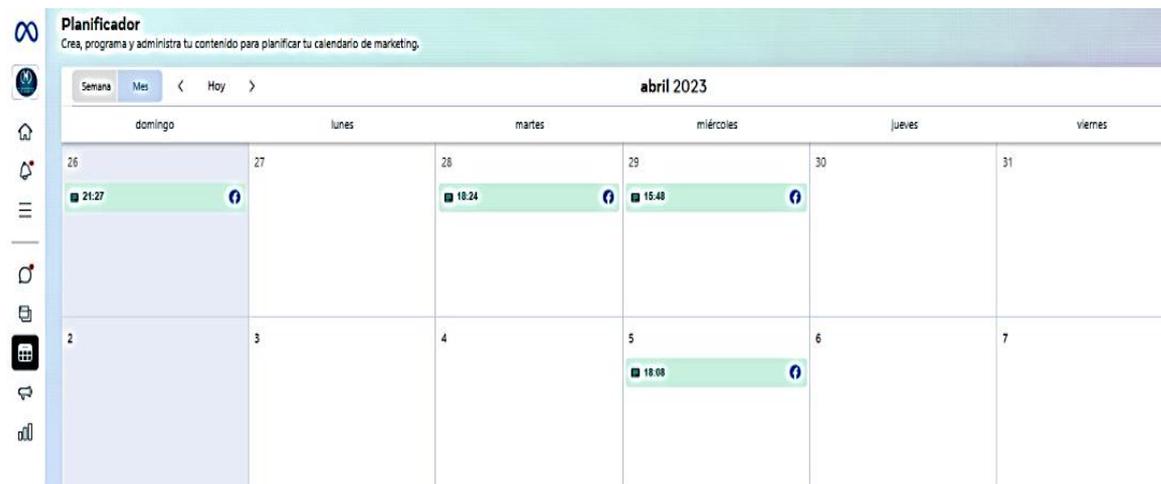


Nota. Museo Dreyer a través de Meta suite de Facebook, 2023,

https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=101875382089873&nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button

Figura 53.

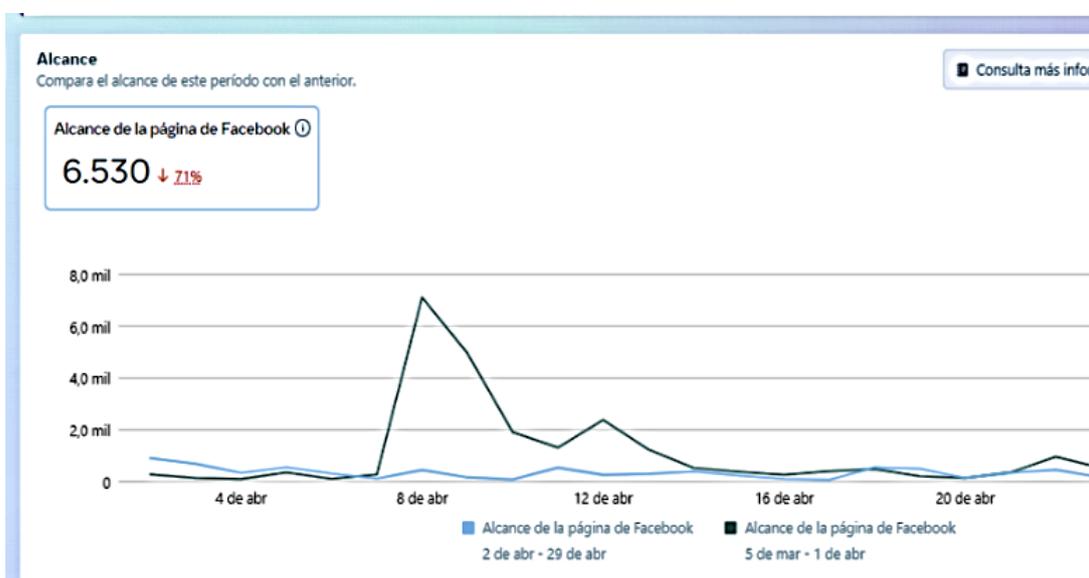
Planificador del Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer - abril



Nota. Museo Dreyer a través de Meta suite de Facebook, 2023,
https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=101875382089873&nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button

Figura 54.

Alcance de la página de Facebook del Museo Municipal Carlos Dreyer



Nota. Museo Dreyer a través de Meta suite de Facebook, 2023,
https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=101875382089873&nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button

Figura 55.

Alcance de las publicaciones de Instagram en los últimos 90 días

← Alcance

Últimos 90 días ▾

30 ene. - 29 abr.

Impresiones

1.876

Principales publicaciones

Según el alcance



Principales historias

Según el alcance



Nota. Museo Dreyer en su perfil de Instagram, 2023,
https://www.instagram.com/museo_dreyer/

Figura 56.

Resumen de las publicaciones de los últimos 90 días en Instagram



Contenido que compartiste

[Ver todo](#)



Publicaciones

17 >

Nota. Museo Dreyer en su perfil de Instagram, 2023,
https://www.instagram.com/museo_dreyer/

Figura 57.

Métricas claves sobre la visualización de videos del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer



Nota. Museo Dreyer en su perfil de Tik Tok, 2023,
<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

Figura 58.

Métricas claves sobre la visualización de videos del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer



Nota. Museo Dreyer en su perfil de Tik Tok, 2023,

<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

Figura 59.

Estadísticas sobre los seguidores de Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer

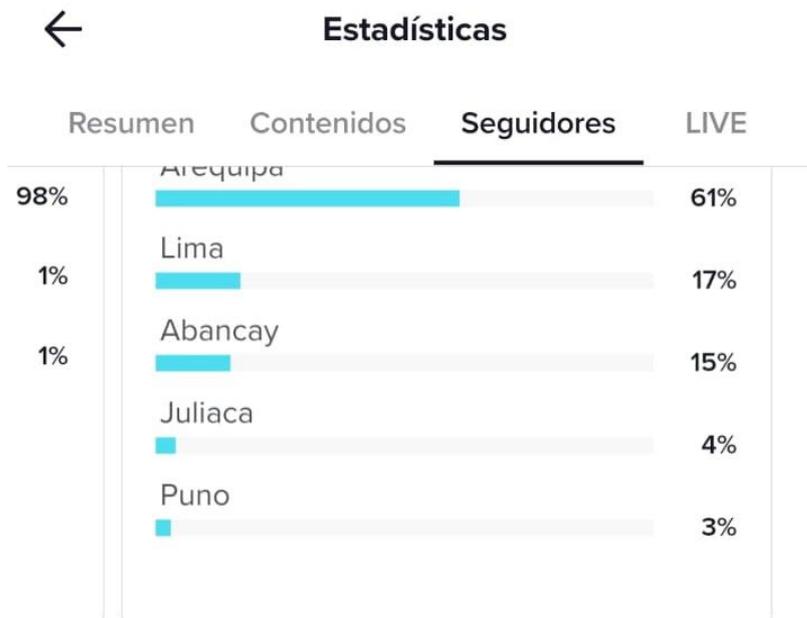


Nota. Museo Dreyer en su perfil de Tik Tok, 2023,

<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

Figura 60.

Tiempo de mayor actividad de los seguidores de Tik Tok en el Museo Municipal Carlos Dreyer

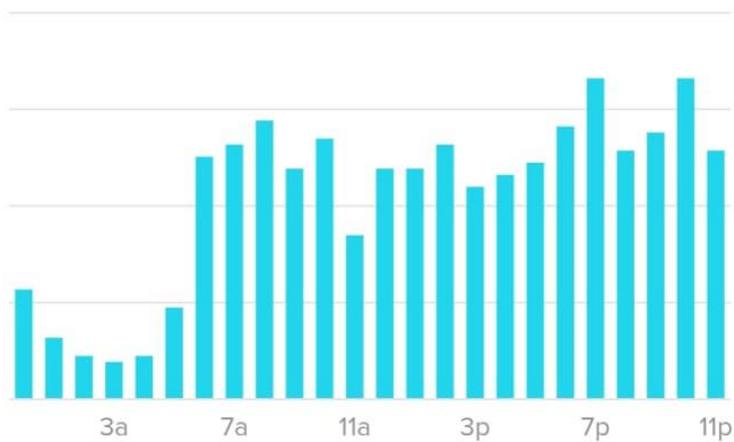


Tiempo de mayor actividad ⓘ

Horas

Días

< abr 27 >

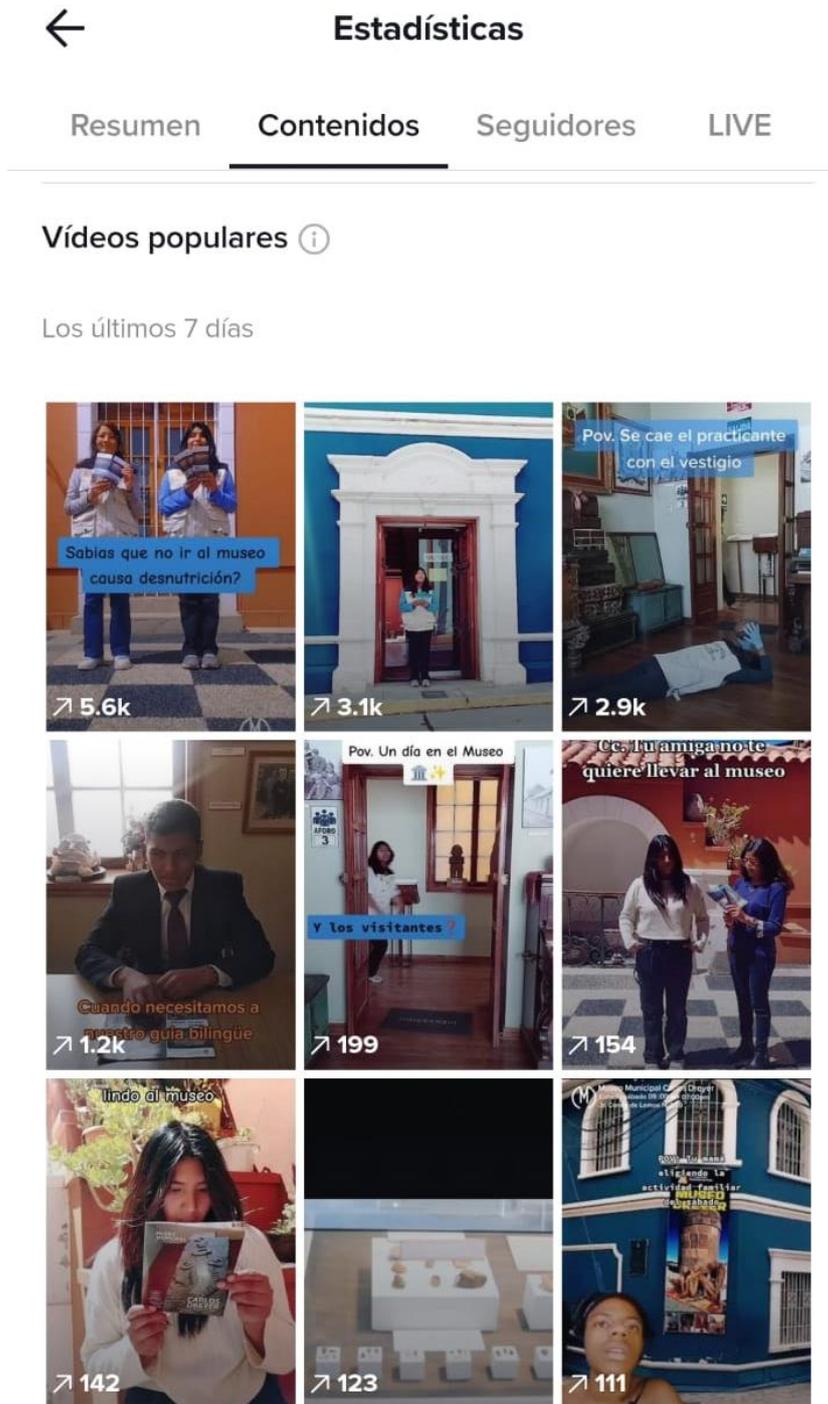


Nota. Museo Dreyer en su perfil de Tik Tok, 2023,

<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

Figura 61.

Videos populares del Tik Tok del Museo Municipal Carlos Dreyer



Nota. Museo Dreyer en su perfil de Tik Tok, 2023,

<https://www.tiktok.com/@museodreyer>

Tabla 17.

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera incide las estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno para el mercado globalizado?	Determinar de qué manera incide las estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno para el mercado globalizado	Las estrategias de promoción turística digital a través de las redes sociales del Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno son positivas para el mercado globalizado	<p>Variable independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Indicadores: - Seguidores - Veces compartidas. - Reacciones. - Click. - Comentarios <p>Mercado globalizado</p> <p>Indicadores.</p> <p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción turística digital de los museos. - Indicadores: - Visitantes 	<p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Alcance: Descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental – transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	POBLACION Y MUESTRA	
¿Cuáles son las redes sociales utilizadas por el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno? ¿Cómo se viene desarrollando la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno?	Describir cuáles son las redes sociales utilizadas por el Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno. Identificar como se viene desarrollando la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno Identificar cuáles son las ventajas y desventajas que conlleva la implementación de redes	Las redes sociales utilizadas por el Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno son positivas. El museo Municipal Carlos Dreyer-Puno implementa de manera regular las redes sociales. Las ventajas y desventajas que conlleva la	<p>Población y muestra:</p> <p>La población de estudio consta de 3867 visitantes que tuvo el Museo Municipal Carlos Dreyer en el periodo de un año; Marzo-2021 – Febrero-2022.</p> <p>Datos obtenidos del archivo del museo.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra es de tipo: El tamaño de la muestra entonces será de 350 visitantes. Y se incluirá a los colaboradores del Museo.</p>	



<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas que conlleva la implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno?</p> <p>¿Cómo diseñar estrategias de promoción turística digital del museo Dreyer a través del uso de redes sociales?</p>	<p>sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer- Puno Diseñar estrategias de promoción turística digital del museo Dreyer a través del uso de redes sociales.</p>	<p>implementación de redes sociales en el Museo Municipal Carlos Dreyer-Puno es negativa.</p>	
---	---	---	--



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MICHELLE DENISSE CONTRERAS CHAVEZ, identificado con DNI 76882478 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada: "ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 14 de julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo ELIANE SUSANA GUTIERREZ RODRIGUEZ, identificado con DNI 70412029 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada: "ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 14 de julio del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo MICHELLE DENISSE CONTRERAS CHAVEZ, identificado con DNI 76882478 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno, 14 de julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo ELIANE SUSANA GUTIERREZ RODRIGUEZ, identificado con DNI 70412029 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURISTICA DIGITAL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO PARA EL MERCADO GLOBALIZADO”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno, 14 de julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella