

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN  
EN ARTES MULTIMEDIA**

**TEMA:**

**Análisis de estrategias digitales aplicadas para la promoción  
y difusión del Museo Municipal de Guayaquil en jóvenes  
entre 15 a 18 años de edad, en el año 2016**

**AUTOR:**

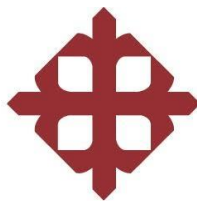
**Merrill Ochoa, Miguel Eduardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

**TUTOR:**

**Ing. David Eduardo Hoyos Hernández**

**Guayaquil, Ecuador  
13 de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN  
EN ARTES MULTIMEDIA

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Merrill Ochoa, Miguel Eduardo**, como requerimiento parcial para la obtención del **Título de Ingeniero en Producción y Dirección de Artes Multimedia**.

### TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Hoyos Hernández, David Eduardo.

### DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
Lcdo. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN  
EN ARTES MULTIMEDIA

## DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Merrill Ochoa Miguel Eduardo**

**DECLARO QUE:**

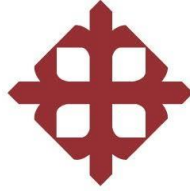
El Trabajo de Titulación **Análisis de estrategias digitales aplicadas para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil en jóvenes entre 15 a 18 años de edad, en el año 2016**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección de Artes Multimedia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Merrill Ochoa, Miguel Eduardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN  
EN ARTES MULTIMEDIA

### AUTORIZACION

Yo, **Merrill Ochoa Miguel Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias digitales aplicadas para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil en jóvenes entre 15 a 18 años de edad, en el año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil a los 13 días del mes de Septiembre del año 2.016**

EL AUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**Merrill Ochoa, Miguel Eduardo**



## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutor Ingeniero David Hoyos por el importante apoyo, dedicación y constancia brindado en la realización de mi proyecto de titulación.

Gracias

**Merrill Ochoa Miguel Eduardo**

## **DEDICATORIA**

A mis Padres, por el apoyo incondicional desde siempre, de igual manera a mis hermanos: Manuel, María, Yanina, Verónica por ser ejemplo a seguir, como el hermano menor, siempre he tenido la guía y el amor de estas 6 maravillosas personas pilares de toda mi vida.

**Merrill Ochoa Miguel Eduardo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA INGENIERIA EN PRODUCCION Y DIRECCION EN ARTES  
MULTIMEDIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. JESSENIA CHALÉN, Mgs.**  
OPONENTE

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. VICTOR HUGO MORENO DÍAZ, Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. ALBERTO MITE, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE GENERAL

## Tabla de contenido

ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
PRESENTACION DEL OBJETO DEL ESTUDIO.....	3
1.1. Planteamiento del Problema .....	3
1.2. Formulación del problema .....	15
1.3. Objetivo General.....	15
1.4. Objetivos Especificos.....	15
1.5. Justificación y limitación.....	16
CAPÍTULO II .....	22
MARCO TEÓRICO .....	22
2.1 Cultura y características que la componen .....	22
2.2 Cultura en el contexto ecuatoriano .....	22
2.3 Museos dentro del contexto guayaquileño.....	24
2.4 Multimedia en Museos virtuales.....	26
2.5 Marketing y estrategias digitales.....	27
2.6 Estrategias digitales en el contexto web .....	29
2.7 Marketing cultural.....	29
2.8 La web 2.0 como factor fundamental para la socialización de contenidos .....	31
2.9 Redes sociales y museos .....	32
2.10 Evolución de las redes sociales.....	33
2.11 Promoción y difusión .....	34
2.12 Publicidad en redes sociales .....	36
2.13 Tics en ecuador .....	38
2.14 IAB Ecuador .....	39
2.15 Características de la sociedad guayaquileña .....	40
2.16 Hábitos digitales de los ecuatorianos .....	41
2.17 Google como difusor de cultura.....	43
2.18 Google Street View.....	44
CAPÍTULO III .....	46

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1 Planteamiento de la metodología.....	46
3.2 Técnica de recogida de datos.....	48
3.3 Instrumentos de Investigación .....	49
3.4 Resultado de técnicas cuantitativas.....	52
3.5 Resultados de las herramientas de investigación.....	52
CAPÍTULO IV.....	65
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	65
4.1 Análisis de los resultados .....	65
4.2 Planteamiento de una propuesta de intervención en base a redes actuales.....	84
4.2.1 Página web.....	85
4.2.2 Facebook.....	89
4.2.3 Twitter .....	92
4.2.4 Instagram.....	97
4.3 Propuesta en base a nuevos medios digitales a incluirse.....	99
4.3.1 Google arts and culture .....	99
4.3.2 Google Street view .....	102
4.3.3 Google search .....	104
4.3.4 Red Display de Google.....	105
4.3.5 Videojuego del Museo Municipal.....	108
4.4 Conclusiones .....	110
4.5 Recomendaciones .....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Porcentaje de personas que utilizan computadora .....	39
Tabla 2.- Técnicas de recolección de datos utilizadas en el proyecto .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Catastro de Museos del Ecuador (museos por provincia).....	6
Gráfico 2.- Museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (Período 2015).....	7
Gráfico 3.- Museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (Período 2016).....	8
Gráfico 4.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, comparativo 2015-2016 .....	9
Gráfico 5.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (Comparativa 2015 - 2016, Provincia de Guayas).	10
Gráfico 6.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio año 2016.....	11
Gráfico 7.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio año 2015.....	12
Gráfico 8.- Museos de la Provincia del Guayas .....	14
Gráfico 9.- Uso y acceso al internet de población latinoamericana.....	17
Gráfico 10.- Uso y acceso al internet de población ecuatoriana .....	18
Gráfico 11.- Dispositivos de los cuales se conectan .....	42
Gráfico 12.- Ecuatorianos y las redes sociales .....	42
Gráfico 13.- Captura de pantalla proyecto Google Arts & Cultura.....	44
Gráfico 14.- Captura de pantalla de cuenta de Facebook del Museo Municipal de Guayaquil.....	67
Gráfico 15.- Personas a las que les gusta tú página.....	68
Gráfico 16.- Estadísticas a 50 metros a la redonda del Museo.....	71
Gráfico 17.- Estadísticas a 150 metros a la redonda del Museo.....	72
Gráfico 18.- Análisis de cómo ha ido incrementando el porcentajes de me gusta en el primer trimestre del año 2016.....	73
Gráfico 19.- Gráfico detalle de alcance general de publicaciones 2016 .....	74
Gráfico 20.- Acciones en la página .....	75
Gráfico 21.- Análisis de publicaciones del Museo Municipal de Guayaquil..	76
Gráfico 22.- Análisis de publicación primera semana Museo Municipal de Guayaquil.....	77

Gráfico 23.- Vista actual del Twitter de la Municipalidad de Guayaquil.....	78
Gráfico 24.- Captura de pantalla de la cuenta de Instagram desde la versión de escritorio .....	80
Gráfico 25.- Captura de pantalla de la cuenta de Instagram desde la aplicación móvil.....	81
Gráfico 26.- Captura de pantalla de página del Museo Municipal.....	81
Gráfico 27.- Captura de pantalla de página web del Museo Municipal desde dispositivo móvil.....	82
Gráfico 28.- Actuales tecnologías que usa la página .....	83
Gráfico 29.- Análisis de página del Museo Municipal Con herramienta Page Speed Checker versión escritorio y móvil. ....	88
Gráfico 30.- Campaña de Post Promovidos.....	91
Gráfico 31.- Ejemplo de anuncios de clic a sitio web .....	92
Gráfico 32.- Capturas de Google Art And Culture.....	101
Gráfico 33.- Capturas de pantalla del recorrido del interior del Museo Afro Brasil.....	103
Gráfico 34.- Capturas de Google Street view Museos de Latinoamérica parte del programa 360 grados.....	103
Gráfico 35.- Búsquedas en Google Search.....	104
Gráfico 36.- Vista previa de propuesta de anuncios a salir en los resultados de búsqueda en Google.....	105
Gráfico 37.- Captura de pantalla del Planificar de la red Display.....	106
Gráfico 38.- Banners a aparecer en sitios web de interés para el Museo ...	107
Gráfico 39.- Ejemplo de montajes en sitios de interés, con el motivo de captar público y llevarlo al sitio web del Museo para que conozcan a fondo lo que se tiene por ofrecer .....	108
.....	



## RESUMEN

El presente proyecto de titulación es un análisis a profundidad de las estrategias digitales usadas del Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión, el objetivo es analizar cómo se está comunicando en los medios digitales los eventos y exposiciones culturales que el museo tiene por ofrecer, para así hacer una evaluación actual de como se está llegando al público joven y en base a este análisis sugerir estrategias que promuevan y permitan exponenciar el alcance del Museo Municipal.

Se realizó un estudio de campo para verificar la viabilidad del proyecto descrito, y de esta manera se podrá tener una visión acertada para su proceso, se contó con el apoyo y una perspectiva global durante todo el desarrollo del proyecto investigativo, de la parte administrativa y cultural del Museo Municipal de Guayaquil, como lo es el director del Museo, guías y encargados en temas de promoción y difusión del museo.

También se contó con la participación de parte del público asistente joven del Museo Municipal de Guayaquil entre 15 a 18 años, que concurrieron al Museo en el primer trimestre del año 2016, estas diversas perspectivas sobre las estrategias digitales utilizadas en la difusión y promoción permiten analizar la importancia e interés del público con los medios digitales y redes sociales usadas actualmente, con la finalidad de proponer una propuesta integradora que resalte y amplíe el alcance de lo que el Museo Municipal de Guayaquil tiene por dar a conocer.

**Palabras claves:** Estrategias digitales, redes sociales, Museo, Estudiantes, Difusión, Página web, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación y la manera actual en que se comunica y comparte información, ha cambiado, deja de ser una comunicación de una vía, y las personas dejan de ser tan solo receptores de la información, si no que se vuelven participes de esta, en un proceso comunicativo de dos vías y de constante retroalimentación.

La manera en la que se comparte información respecto a temas culturales es muy escasa a diferencia de temas comerciales, en parte por las pocas estrategias digitales que se usan actualmente en los museos.

Hoy en día la manera en la que se consume y comparte contenidos digitales, ha variado. Se tiene un constante deseo por obtener todo más rápido y al alcance de la mano, en el camino va descubriendo y buscando, esto va de la mano con el notable aumento en el uso de dispositivos móviles, es por esto que toda información que se exhiba de una institución en cualquier red o medio digital debe tener una pronta carga del contenido, para así satisfacer al usuario final, en su constante consumo de información en el camino.

El pulgar pasa a ser el control remoto de los tiempos, se vuelve seleccionador de la información que quiere ver y que solo se detiene cuando algo es de real importancia y de contenido relevante para el usuario.

Para destacar en este entorno cada vez más competitivo y lleno de contenidos, se analizara las actuales estrategias digitales del Museo Municipal de Guayaquil y se propondrán maneras integradoras culturales a nivel digital, que destaquen los más altos puntos que tiene que ofrecer un museo, cautivando al usuario, para volverlo personaje interactuador y participativo con el contenido expuesto, para que esto promueva una visita in situ a conocer más a detalle lo que observo en medios digitales.

Se logró tener la visión tanto del lado de la institución cultural, como del lado del público al que se quiere llegar, el cual resultó ser el Colegio de Bellas Artes, con jóvenes que verían sus edades entre los 15 a 18 años.

En el capítulo 1 se observará el problema y la justificación de este estudio investigativo, en el capítulo 2 se sientan las bases teóricas de lo que representa la cultura y los medios en los cuales se la quiere promover, en el capítulo 3 se tiene la visión de la parte del emisor del mensaje a comunicarse en el Museo Municipal y el receptor que son los jóvenes entre 15 a 18 años que asistieron al Museo Municipal en el primer trimestre del año 2016 y a su vez las estadísticas ofrecidas por las redes sociales, que permiten medir la interacción con el contenido publicado, en el capítulo 4 de este estudio se propone nuevos medios y estrategias digitales que pueden resultar de gran intereses para el Museo Municipal de Guayaquil en sus propósitos de promoción y difusión en jóvenes.

# CAPÍTULO I

## PRESENTACION DEL OBJETO DEL ESTUDIO

### 1.1. Planteamiento del Problema

Las culturas de las grandes potencias mundiales, se han insertado en distintas naciones e influenciando a las masas de los países subdesarrollados con el pasar de los tiempos.

Las Tic's juegan un papel importante en dicha inserción, pero también existe otra faceta en donde se las utiliza para la promoción y difusión de la cultura, el arte y entidades culturales como museos históricos de una población.

Actualmente las tecnologías de la información están redefiniendo las políticas culturales, como el acceso a la cultura, y la participación ciudadana en proyectos culturales. Una de las características más notables de las Tic's es que posee lo necesario para establecer una vinculación entre la ciudadanía y la cultura tal como se menciona en la siguiente cita:

Es así como la irrupción de las Tic's pone sobre la mesa nuevos elementos de debate sobre aspectos que han estado en el centro de la definición de las políticas culturales contemporáneas, como son el acceso a la cultura y la participación cultural de la ciudadanía, los derechos culturales o la relación entre cultura, economía y sociedad. (Portal Iberoamericano de Gestion Cultural, 2004)

Dicho esto se podría plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Pueden los métodos y herramientas de comunicación más avanzadas hoy en día, influenciar en las costumbres de una población?

- ¿Podrán ser reemplazadas las costumbres que inicialmente formaron a un pueblo por costumbres modernas de naciones de primer mundo, por medio de métodos y herramientas tecnológicas de comunicación?
- ¿Qué podría suceder si esos mismos métodos y herramientas de comunicación de última tecnología, se utilizan dentro de un país subdesarrollado para difundir y enseñar de una manera atractiva sus costumbres, cultura e historia y así revertir el proceso de reemplazo de costumbres y tradiciones?

Al hablar de la cultura e historia de una población, no se puede dejar a un lado el tema de los museos históricos como entidades rescatistas de la cultura de un pueblo, ya que exponen las diferentes etapas más representativas de la vida de una locación y su gente. Muestran situaciones del pasado de una sociedad específica en espacios especializados para la exposición de artículos antiguos que forman parte de la historia de un pueblo. Otras definiciones significativas de lo que es un museo son las siguientes:

Este espacio cultural representa una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. (ICOM Consejo Internacional de Museos, 2007)

También se puede decir que un museo muestra lo que merece conservarse y se convierte en un ente regulador de valor estético y científico, independientemente del valor que los objetos hayan tenido desde sus contextos culturales (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

Definido lo que es un museo se puede señalar que dicha entidad cultural tiene un potencial enorme en el momento de rescatar la cultura de una población pero ¿Tienen y utilizan los museos las herramientas necesarias para lograr llegar a sus ciudadanos para culturizarlos?

El uso de Tic's y redes sociales como medio para atraer nuevos visitantes a los museos está obteniendo frutos, y esto se evidencia en Europa, que tiene una alta asistencia a museos en comparación a Latinoamérica.

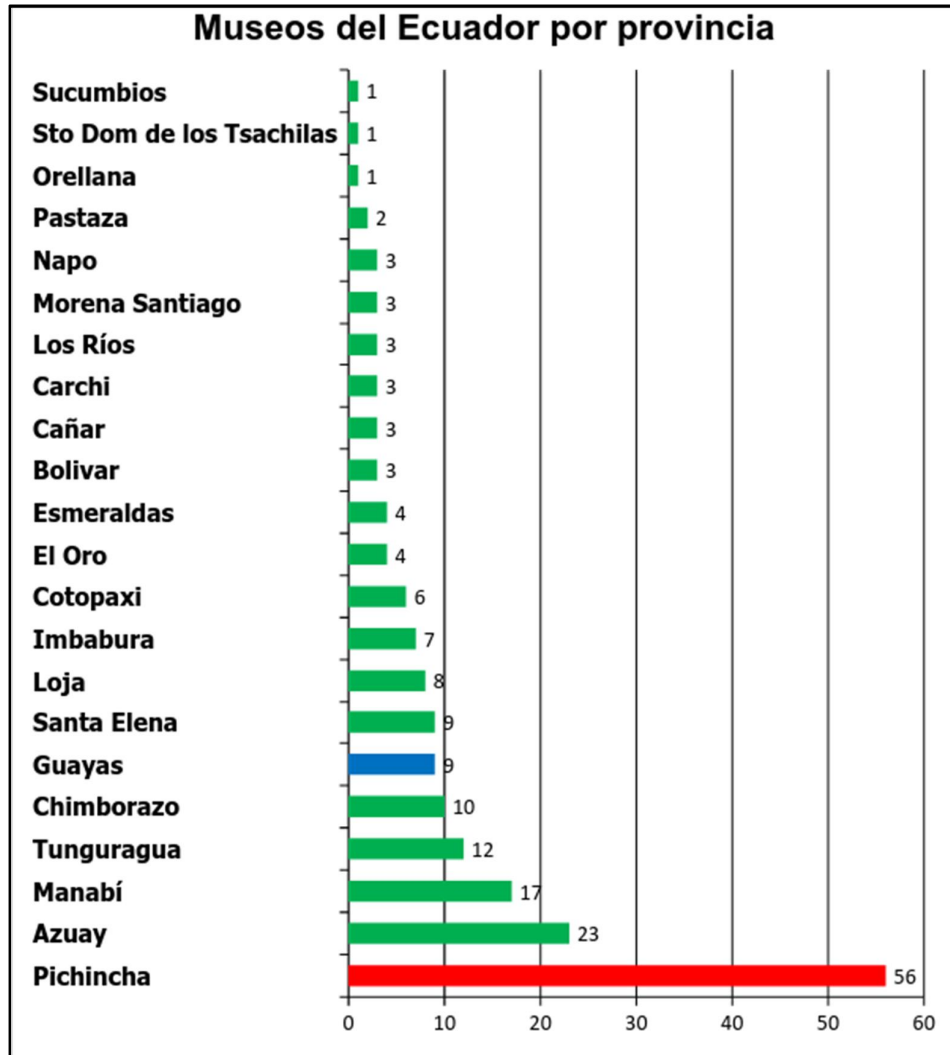
Las cifras de asistencia en Europa a museos en el año 2014 confirman, con un total de 75'411.000 de personas que visitaron los veinte principales museos del Viejo Continente, un 0,8% más que el año anterior. (Themed entertainment association, 2014)

La poca asistencia a los museos va de la mano con el poco interés por culturizarse más, es así que según estudios, Ecuador tiene el índice más bajo de lectura en América Latina, según un estudio realizado en el año 2011 por la CERLALC (Centro regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe). En comparación con otros países vecinos leen de dos a seis libros al año, nuestro país apenas alcanza a terminar medio libro al año. (Shamir Issa, 2014)

En Europa se evidencia una alta asistencia a museos en comparación con Latinoamérica, ¿Será aplicable esta estrategia de usar Tic's y redes sociales en el ámbito latinoamericano, específicamente en el contexto ecuatoriano?

Según el catastro de museos ofrecido por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, se cuenta con 188 museos repartidos por todo el país, pero no en todas las provincias, ya que Galápagos y Zamora Chinchipe no tienen museos.

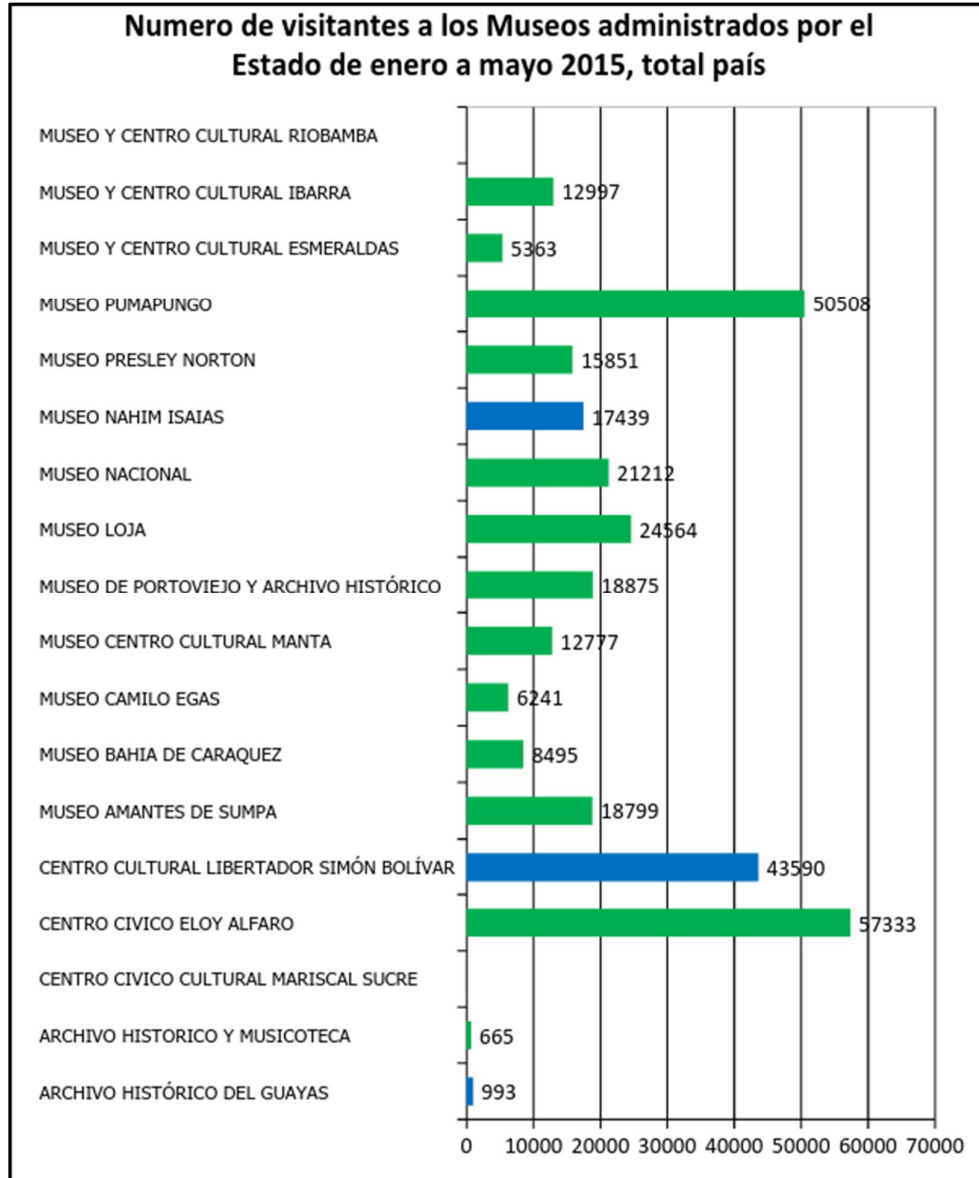
Gráfico 1.- Catastro de Museos del Ecuador (museos por provincia)



Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

De estos 188 museos repartidos en todo el Ecuador, 18 museos son directamente administrados por el Ministerio de Cultura y patrimonio

Gráfico 2.- Museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (Período 2015)

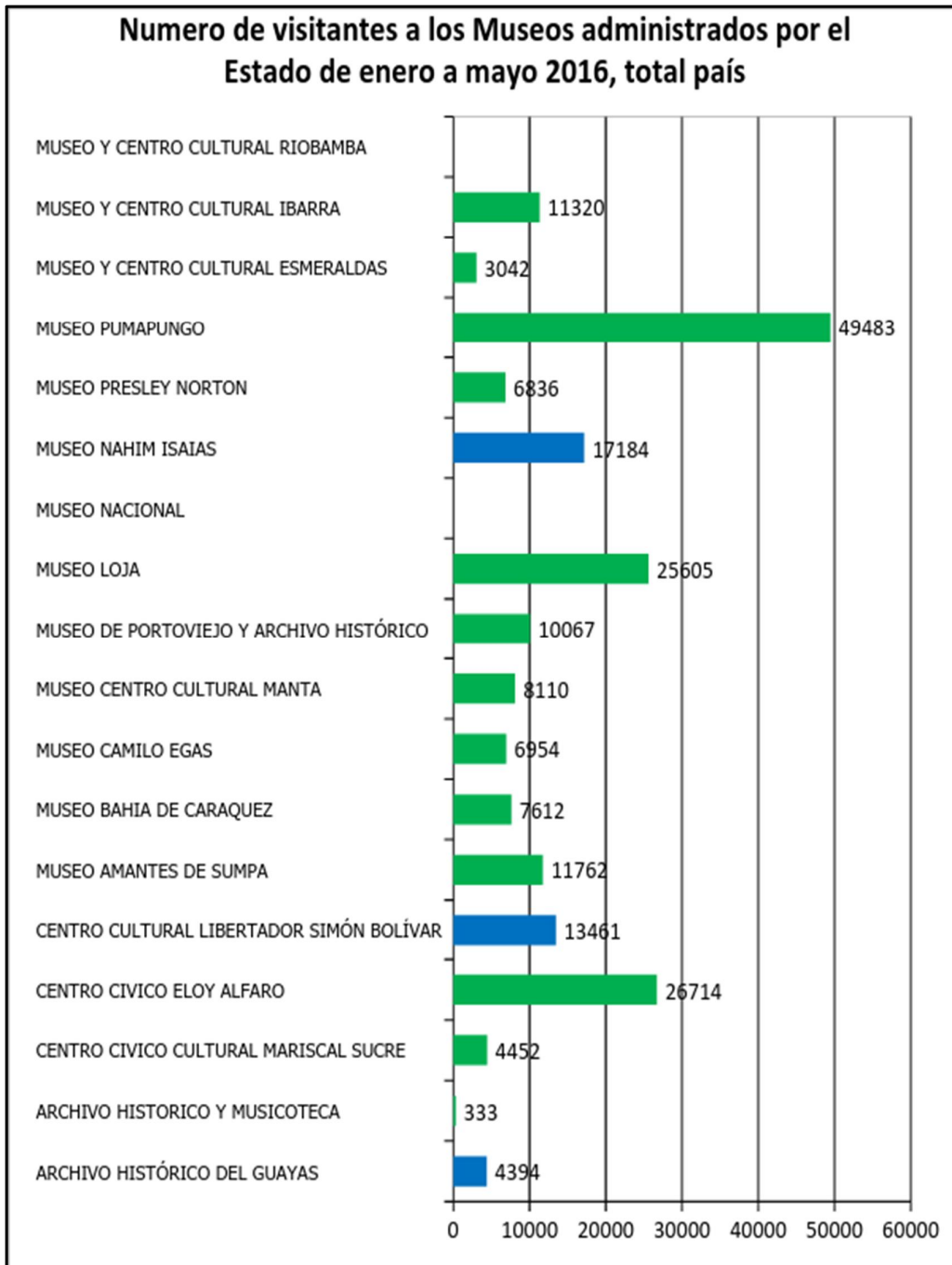


Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

Se puede apreciar una continua concurrencia de personas a los museos durante el año 2015, y en siguiente gráfico se observa una disminución de la asistencia para el año 2016 debido al evento catastrófico del terremoto acontecido el 16 de abril del 2016.



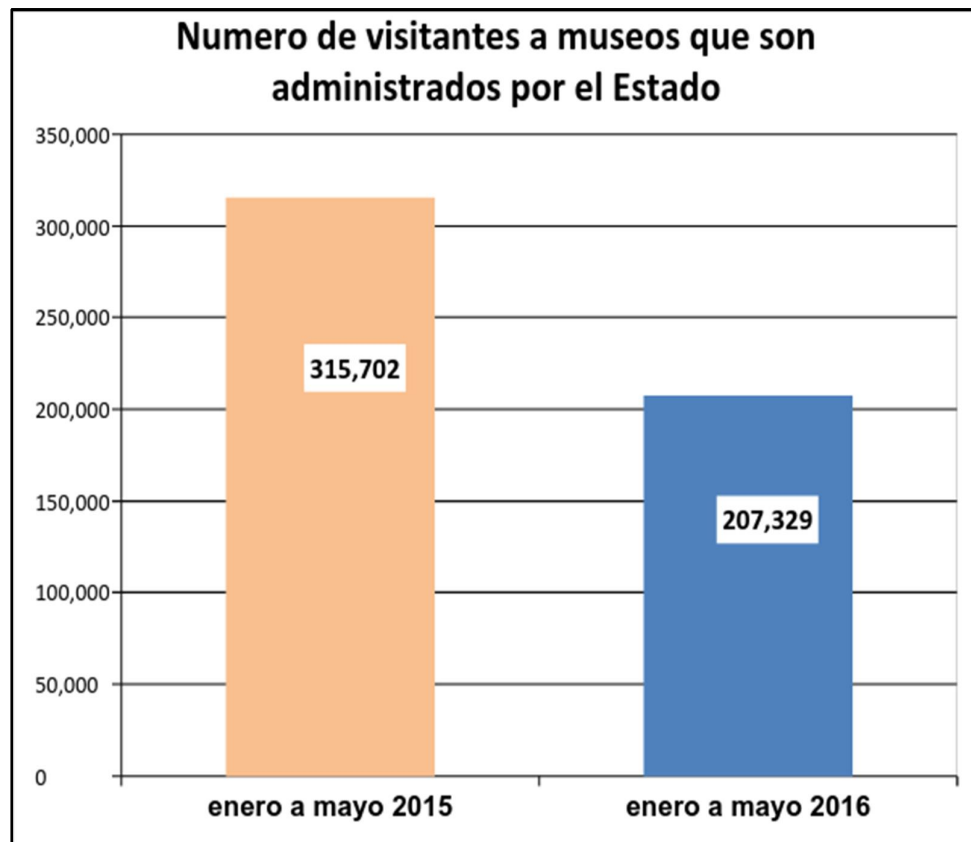
Gráfico 3.- Museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (Período 2016)



Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

A estos museos han asistido en mayo del 2015 (315,702) personas, mientras que la cifra a la misma fecha del año 2016 es de (207,329), tomando de referencia últimas estadísticas oficiales. Estas bajas estadísticas de asistencias en relación con países de primer mundo van de la mano con el poco interés de instituciones en promover y dar a conocer la cultura e historia que guardan los museos que esperan por ser expuestas y reveladas a propios y extraños dentro de determinada ciudad o país.

Gráfico 4.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, comparativo 2015-2016

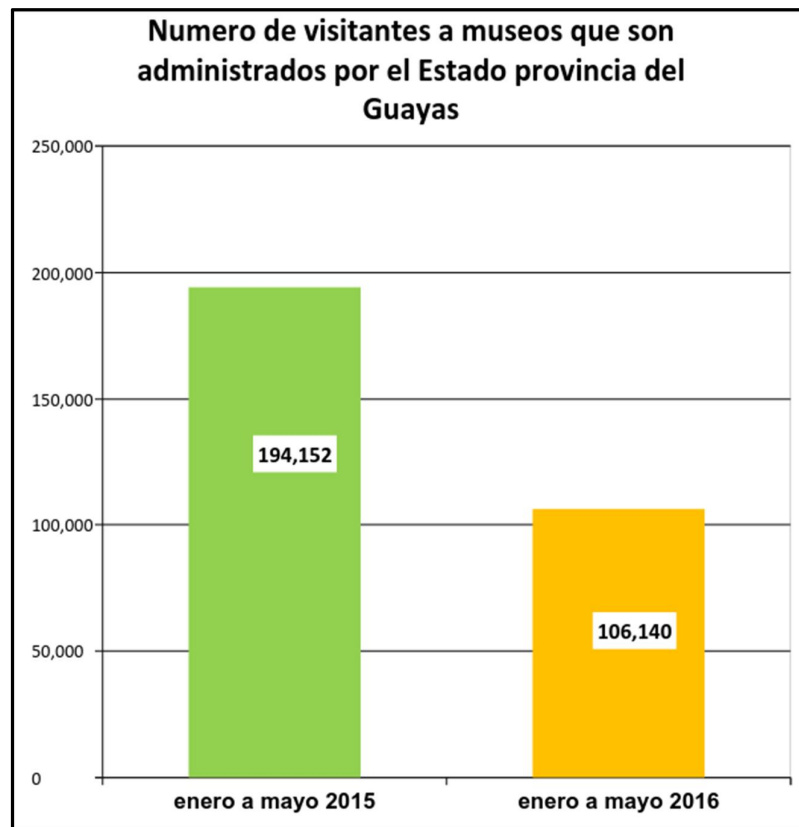


Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

(Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016) De acuerdo a la fuente del Ministerio de Cultura y Patrimonio las cifras de asistencia nacional de los museos administrados por el estado de enero a mayo del 2015 en comparación con el año 2016 puede observar un decrecimiento del 34% en las visitas a las instalaciones.

Se aprecia que en los museos administrados por la Dirección Cultural Guayaquil que pertenecen al estado, la asistencia de enero a mayo del 2015/2016 refleja un decrecimiento del 45% en las visitas a las instalaciones.

Gráfico 5.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (Comparativa 2015 - 2016, Provincia de Guayas)



Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

Gráfico 6.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio año 2016

**Ministerio de Cultura y Patrimonio**

Año 2016  
Dirección Cultural  
Consultar

Consultas

Espacio Cultural	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS	718	1204	2031	311	130	309							4703	2,05 %
ARCHIVO HISTORICO Y MUSICOTECA	112	136	28	23	105	4							408	0,18 %
CENTRO CIVICO CULTURAL MARISCAL SUCRE		671	1548	1086	1147	2271							6723	2,93 %
CENTRO CIVICO ELOY ALFARO	1400	568	24746										26714	11,66 %
CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR	4465	4888	2842	1266		150							13611	5,94 %
MUSEO AMANTES DE SUMPA	4198	1658	3541	2365		255							12017	5,24 %
MUSEO BAHIA DE CARAQUEZ	1073	1064	1430	686	3359	1008							8620	3,76 %
MUSEO CAMILO EGAS	1482	1277	1665	1110	1420	975							7929	3,46 %
MUSEO CENTRO CULTURAL MANTA	1978	2699	2124	1308	1	586							8696	3,79 %
MUSEO DE PORTO VIEJO Y ARCHIVO HISTÓRICO	1843	3092	4493	369	270	1883							11950	5,21 %
MUSEO LOJA	4905	4763	5410	3822	6705								25605	11,17 %
MUSEO NACIONAL													0	0,00 %
MUSEO NAHIM ISAIAS	2098	4365	5816	2928	1977	2610							19794	8,64 %
MUSEO PRESLEY NORTON	759	1913	2213	1705	246	929							7765	3,39 %
MUSEO PUMAPUNGO	7438	8163	13661	10873	9348	8757							58240	25,41 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL ESMERALDAS	505	543	847	506	641	223							3265	1,42 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL IBARRA	2211	1712	2648	1468	3281	1827							13147	5,74 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL RIOBAMBA													0	0,00 %
<b>Total</b>	<b>35185</b>	<b>38716</b>	<b>75043</b>	<b>29826</b>	<b>28630</b>	<b>21787</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>229187</b>	<b>100 %</b>

Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

Gráfico 7.- Asistencia de personas a museos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio año 2015

Consultas

Año

Dirección Cultural

Espacio Cultural	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS	114	114	456	136	173	135	743	205	442	201	492	653	3864	0,50 %
ARCHIVO HISTORICO Y MUSICOTECA	85	109	207	149	115	364	240	178	91	140	136	120	1934	0,25 %
CENTRO CIVICO CULTURAL MARISCAL SUCRE													0	0,00 %
CENTRO CIVICO ELOY ALFARO	14850	14512	9649	5731	12591	7395	11557	12819	15994	24672	12050	10646	152466	19,74 %
CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMON BOLIVAR	7281	7207	8959	8860	11283	13953	13891	11739	11727	16479	12833	8131	1322343	17,14 %
MUSEO AMANTES DE SUMPA	1846	4235	3964	4264	4490	3185	3289	4941	4096	2649	5751	3381	46091	5,97 %
MUSEO BAHIA DE CARAQUEZ	1693	898	1206	1161	3537	696	1035	2242	1263	1728	2470	684	18613	2,41 %
MUSEO CAMILLO EGAS	1102	1401	1369	1061	1308	1227	1302	1231	1149	1378	1649	1370	15547	2,01 %
MUSEO CENTRO CULTURAL MANTA	2590	1763	2529	3177	2718	1320	2141	2398	1601	2287	2160	1100	25784	3,34 %
MUSEO DE PORTOVIEJO Y ARCHIVO HISTORICO	3289	2918	3635	5199	3834	4100	3711	4861	4288	3738	3269	3186	46028	5,96 %
MUSEO LOJA	3785	5000	4805	4656	6318	5327	6183	4891	3978	4677	4106	4822	58548	7,58 %
MUSEO NACIONAL	4932	4517	3681	2751	5331	3296	4001	3783	4436	5301	7700		49729	6,44 %
MUSEO NAHIM ISAIAS	2723	3280	3606	3940	3890	3153	3744	6032	4747	4817	2663	3919	46514	6,02 %
MUSEO PRESLEY NORTON	3705	3382	3215	2353	3196	1947	2855	2340	1758	2122	2201	1180	30254	3,92 %
MUSEO PUMAPUNGO	7291	8374	13385	12486	8972	9027	8761	8172	8953	6156	5877	4242	101696	13,17 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL ESMERALDAS	1065	536	665	1151	1946	926	645	599	735	1138	991	1005	11402	1,48 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL IBARRA	676	1264	1285	2107	7665	2472	2071	1963	627	3143	2868	5297	31438	4,07 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL RIOBAMBA													0	0,00 %
<b>Total</b>	<b>57027</b>	<b>59510</b>	<b>62616</b>	<b>59182</b>	<b>77367</b>	<b>58523</b>	<b>66169</b>	<b>68394</b>	<b>65885</b>	<b>80626</b>	<b>67216</b>	<b>49736</b>	<b>772251</b>	<b>100 %</b>

Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

En el Puerto de Guayaquil se cuenta con 7 museos de diferentes temáticas, están dispersos en la ciudad, y en mayor parte agrupados en el centro de la ciudad, locación que se ha ido transformando en una médula cultural de la sociedad guayaquileña y a lo largo de la calle Malecón Simón Bolívar y del Cerro Santa Ana, se encuentran distintos tipos de museos que abarcan temas históricos, navales, militares, institucionales, música y artes.

En Guayaquil existe el Museo Municipal de Guayaquil inaugurado oficialmente bajo ese nombre el 9 de Agosto de 1.909, que muestra situaciones históricas por medio de artículos relacionados a la historia guayaquileña junto a su museografía, siendo uno de los museos más antiguos del Ecuador y por consiguiente con mucha historia y tradición para contar, pero lamentablemente esta historia para la población joven entre 15 a 18 años de edad no es considerada.

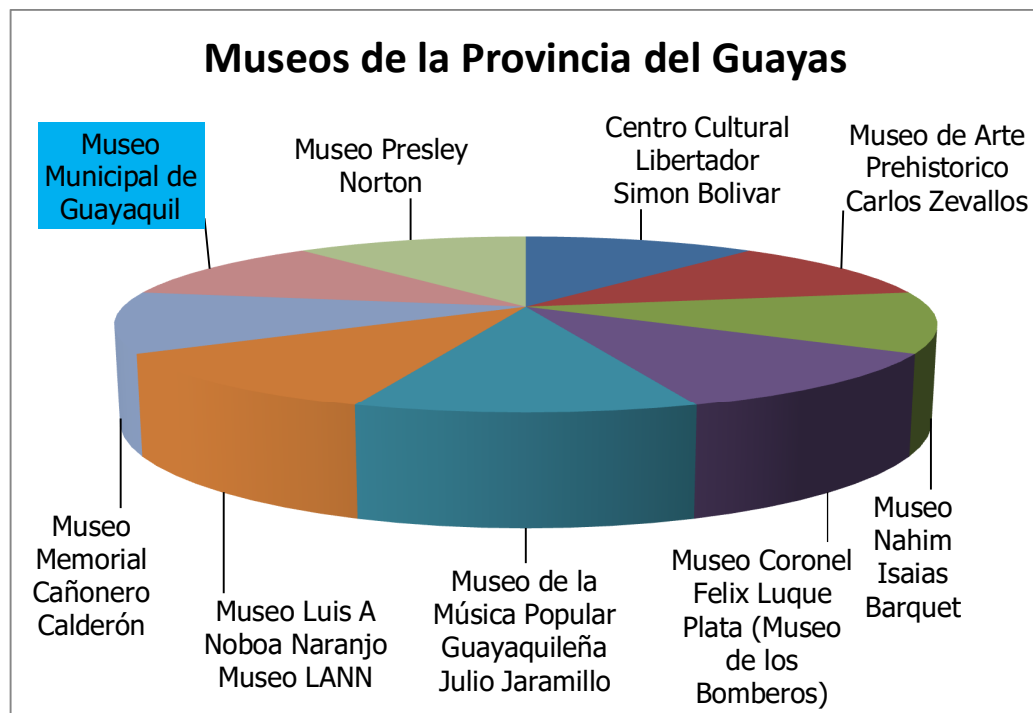
Pocos jóvenes se interesan por conocer la historia de la ciudad, es así que las generaciones actuales conocen poco o nada sobre como Guayaquil se fue creando y surgiendo a través del tiempo, lo propicio es conocer de dónde vienen para así vivir su presente con identidad y tener trazado un futuro sabiendo de dónde vienen.

La promoción de museos en la ciudad es escasa, esto contribuye con el insuficiente interés ciudadano por lo cultural e histórico y escasa aplicación de estrategias digitales de difusión y promoción por parte de los administradores de los museos. Conociendo esto se plantea otra interrogante, ¿Será que la aplicación de Tic's y de estrategias digitales ayude a dar a conocer los museos de la ciudad, específicamente el Museo Municipal de Guayaquil?

Las nuevas tecnologías son una herramienta de gran ayuda al momento de llegar a los jóvenes entre 15 y 18 años de la ciudad de Guayaquil, así podrán valorar la cultura, historia, costumbres y tradiciones guayaquileñas.

Un análisis de las estrategias digitales actualmente utilizadas en el Museo Municipal de Guayaquil para la promoción y difusión permitirá saber si la estrategia comunicativa es efectiva y este mensaje realmente llega y es escuchado por el público más joven de la ciudad de Guayaquil, público el cual pasa mucho de su tiempo en los medios digitales, e interactúa y comparte contenido en redes sociales.

Gráfico 8.- Museos de la Provincia del Guayas



Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016)

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera aportó la aplicación de estrategias digitales del Museo Municipal de Guayaquil en el proceso de promoción y difusión en jóvenes entre 15 a 18 años de edad en el año 2016?

## **1.3. Objetivo General**

Analizar las características de las estrategias digitales del Museo Municipal de Guayaquil que se aplicaron para el proceso de difusión y promoción en jóvenes de 15 a 18 años de edad, en el primer trimestre del año 2016 para contribuir con nuevas estrategias digitales que incentiven al conocimiento de la cultura ecuatoriana y concientizar a la sociedad a visitar el Museo.

## **1.4. Objetivos Específicos**

1. Determinar el aporte de estrategias digitales para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil.
2. Analizar la efectividad de estrategias digitales para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil.
3. Determinar el interés de la institución cultural por el uso de nuevas estrategias digitales como herramientas de apoyo en el proceso de difusión y promoción del Museo Municipal de Guayaquil.
4. Recomendar posterior al análisis y recopilación de datos obtenidos durante el estudio, una nueva propuesta de estrategias digitales fomentando la participación de jóvenes de 15 a 18 años de edad, en el año 2016.



## **1.5. Justificación y limitación**

En el mundo actual la manera en la que se obtiene y genera información ha cambiado con el pasar del tiempo, el despertar tecnológico de la última década ha sido muy acelerado en comparación con épocas pasadas, los medios de comunicación dejaron de ser de una sola vía, el usuario dejó de ser sólo receptor de información, ahora son ambos partícipes de esta, es un proceso de dos vías y empezó con la expansión de las redes sociales, sitios web y la manera en la que interactúa con la información y como esta llega de acuerdo a segmentaciones por gustos o edades. Las redes sociales representan un proceso de retroalimentación constante de información y de la que las personas son partícipes en un diario vivir rodeados de tecnología.

Hoy en día, los procesos de promoción y difusión de museos y entidades culturales de Guayaquil aún están en proceso de apropiarse de los beneficios que las estrategias digitales basadas en las TIC's pueden ofrecer.

El desarrollo y los avances de las Tic's ha influido mucho en el mejoramiento de las comunicaciones actualmente. Muchos campos profesionales usan las Tic's para enseñar, compartir, promover, difundir y automatizar los procesos comunicativos llamados prosumers que son las personas que toman un papel clave en el proceso de comunicación al darle más poder para generar contenidos.

Ni siquiera la brecha digital que existe entre Latinoamérica y países de primer mundo ha logrado frenar el avance que se evidencia actualmente con respecto a la participación de la gente en las redes sociales. A continuación se presentarán infografías con un análisis del uso y acceso a las Tic's tanto de la población latinoamericana y también del Ecuador.

Gráfico 9.- Uso y acceso al internet de población latinoamericana



Fuente: (Internet World Stats - Miguel Merrill Ochoa, 2016)

La población que cuenta con acceso a internet en Sudamérica supera los 249 mil millones de sus 408'671.380 de habitantes de Ecuador.

Gráfico 10.- Uso y acceso al internet de población ecuatoriana



Fuente: (Internet World Stats - Miguel Merrill Ochoa, 2016)

La población que cuenta con acceso a internet en Ecuador supera los 13 millones de habitantes, esto resulta ser más del 80 por ciento de la población ecuatoriana que es actualmente de 15'868,396, esto representa una gran acogida si se compara con el número de habitantes.

(Felix Requena Santos, 2008) Lo que potencia y le da el sentido de ser a una planificación de estrategias digitales, es netamente la interacción que tiene el usuario final al que le llega el mensaje, sin esta participación no se potencia el alcance que tienen las Tic's y redes sociales, ya que el usuario es a la vez consumidor y generador de contenidos. Se debe considerar en una red social la posición que ocupa un actor social dentro de la estructura de red.

El usuario pasa de ser un mero espectador y consumidor y se vuelve en creador y generador de contenidos y experiencias.

En el Ecuador la penetración de los medios digitales, ha ido creciendo con el pasar de los años, los usuarios tienen gran interacción en redes sociales, sitios web, blogs, ahora son "Smart consumers". Antes de comprar algo o decidir ir a un sitio realizan investigaciones, comentan y comparten información de lo que están interesados en consumir.

En base al estudio realizado por The Cornell University se puede evidenciar que el consumidor, pasó de guiarse por sus deseos e instintos a autoevaluar sus necesidades y requerimientos a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

El "Smart consumer" es crítico y difícilmente cede frente a las campañas publicitarias, su decisión va más allá de un mensaje que recibe, para él las redes sociales y los círculos de consumidores son relevantes para adquirir comentarios y conocer experiencias sobre el uso del producto o servicio. Además es un consumidor sustentable que elige productos amigables con el medio ambiente y apoya el consumo de productos de empresas socialmente responsables. Dicho esto se evidencia que la manera en que se interactúa y comparte contenido a museos y eventos culturales es muy escasa, en relación con otro tipo de información que se demuestra en sitios web o redes sociales. (The Cornell University, 2016)

El "Smart consumer" es un tema que obliga a las entidades privadas y públicas a replantear sus estrategias de promoción y difusión y los empuja a

crear tácticas digitales que los vinculan de una manera más personal a los consumidores.

De acuerdo a lo aseverado por los autores Downes y Mui la verdadera solución a los problemas que sufren las empresas, sean estas con o sin fines de lucro, públicas o privadas, hoy en día al encontrarse en un entorno de competencia tecnológica y de captación de usuarios la respuesta es aplicar las estrategias digitales. Por esta razón será necesario variar las herramientas y los procesos tradicionales y migrar hacia estrategias digitales para dominar el mercado. (Downes Larry y Mui Chunka, 1999)

En otros países si existen planes en redes sociales y con efectividad comprobada como en el del museo de España y otros principales del viejo mundo.

A los turistas asiduos de los museos, se los busca fidelizar y a los jóvenes que no van se busca llegar a ellos por medios de estrategias digitales para que asistan y participen de las diferentes actividades culturales y museos.

Al conocer que los sitios culturales como museos tienen una baja asistencia de público local y extranjero, por medio de este trabajo investigativo se busca incentivar el conocimiento de la cultura ecuatoriana, concientizar a la sociedad a visitar el Museo Municipal de Guayaquil, fomentar el turismo interno, conocer la identidad ecuatoriana y su origen. Es responsabilidad del endémico hacer sentir lo propio y que trascienda las fronteras, que no quede simplemente en la memoria como un recuerdo fugaz, sino por el contrario que los museos, en especial el Museo Municipal de Guayaquil, forme parte del desarrollo de la ciudad de Guayaquil.

Los museos de historia son una visita indispensable para propios y visitantes de la ciudad de Guayaquil, y es así que extranjeros se vuelven predicadores de la cultura, salen enriquecidos no sólo con un viaje de diversión, sino que conocen más del pueblo de Guayaquil, aquello que habla de épocas

pasadas y costumbres que son parte y esencia del verdadero guayaquileño y que trascienden con el pasar del tiempo, todo aquello da una visión universal de cómo ha avanzado la historia de una ciudad y que no debe quedar en el olvido como un recuerdo pasajero.

Se buscará con este trabajo investigativo expandir el alcance del museo por medio de estrategias digitales para lograr mayor participación del ciudadano en las actividades del museo y sus exposiciones históricas.

Se realizarán entrevistas y encuestas a un grupo de visitantes y administradores del museo con la finalidad de analizar los porcentajes de asistencia del museo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Cultura y características que la componen**

“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura Unesco, 1982)

No hay sociedad humana, arcaica o moderna que no tenga cultura, pero cada cultura es singular. “Así siempre hay cultura en las culturas, sin embargo, la cultura no existe sino a través de las culturas.” (Edgar Morin, 1999)

En otras palabras se puede decir que la cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizan a una sociedad determinada, expresan y asimilan las creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente de cada sociedad.

#### **2.2 Cultura en el contexto ecuatoriano**

(Manuel Benjamin Carrion, 1944) Afirmó: “Si no podemos, ni debemos ser una potencia política, económica, diplomática y mucho menos militar, seamos una gran potencia de la cultura, porque para eso nos autoriza y nos alienta nuestra historia”.

Carrion fue uno de los mentores de promover la Cultura en Ecuador.

Al hablar de cultura en el contexto ecuatoriano es importante destacar algunos factores y detalles, uno de ellos es el día 09 de agosto de cada año, ya que se celebra el Día Nacional de la Cultura en Ecuador. La fecha surge tras la firma de un decreto en el Gobierno militar de Guillermo Rodríguez Lara, en 1975. Esto se dio para recordar la fundación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE) que también surgió de otro decreto presidencial rubricada el 09 de agosto de 1944 por el ex mandatario José María Velasco Ibarra.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana que en la actualidad lleva el nombre *Benjamín Carrión*, emerge como una necesidad de reivindicar la dignidad del país y bajo este compromiso se asumió el desafío que la ciencia, las letras y el desarrollo artístico cultural del Ecuador sea base primordialmente de nuestra sociedad, todo esto con Carrión como presidente de la Casa de la Cultura, que influenciaría y promocionaría a jóvenes escritores, tanto a nivel nacional como internacional, en especial de la generación de los años treinta.

Dentro de la cultura en el contexto del Ecuador, también se podría considerar lo dicho por el periodista Edwin Alcarás del diario El Telégrafo el 05 de agosto del 2013, en su publicación “La cultura como una posibilidad de la memoria” donde dijo:

“El Día de la Cultura se inició como un remedio ideológico (o un intento de remedio ideológico) frente a una enfermedad cultural que se exacerbó luego de una derrota militar.” (Diario El Telégrafo - La cultura como una posibilidad de memoria, 2013)



### **2.3 Museos dentro del contexto guayaquileño**

Guayaquil cuenta con varios museos para visitar, en donde se encuentran cerámicas, artesanías, pinturas, esculturas, grabados, fotografías, entre otros elementos que marcan la cultura y la identidad de los ecuatorianos.

En la publicación titulada “Museos para visitar en Guayaquil, direcciones, horarios de visita, costos”, del diario El Universo, hay 12 de ellos que fueron seleccionados para dar a conocer a los ciudadanos.

1. Museo Municipal de Guayaquil. Fue inaugurado el 10 de agosto de 1909. En las salas presentan obras de la Prehistoria, Colonia Independencia, República, Siglo XX, Arte Sacro, Numismática.
2. Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC). En este exponen arqueología, etnografía, y el arte y cultura de los pueblos ecuatorianos y su relación con la naturaleza, sus formas de vida, cosmovisión y religiosidad.
3. Museo Nahím Isaías. Exhibe más de 2.000 obras pictóricas y escultóricas de los siglos XVI, XVII Y XVIII y del arte republicano del siglo XIX. El arte colonial y religioso, característico de la época.
4. Museo Presley Norton. Aquí quienes visiten podrán ver 8.000 objetos de arte precolombino, de la cultura Valdivia y del periodo Formativo (3900 a.C.-300 a.C.), Desarrollo Regional (300 a.C.- 900d.C.) e Integración (500 d.C.- 1560d.C.).
5. Museo Miniatura Guayaquil. Expone en creaciones de miniatura los orígenes, flora, fauna, agricultura y cerámica del Ecuador.

6. Museo Municipal de Arte María Eugenia Puig Lince Guayaquil. Consagrado a las piezas arqueológicas, objetos y artículos históricos relacionados con la historia guayaquileña. Es considerado como el más importante de la ciudad y uno de los mejores del país. Está ubicado en el centro urbano de la ciudad de Guayaquil (Guayas), en el mismo edificio de la Biblioteca Municipal.
7. Museo del Bombero Ecuatoriano Crnl. Félix Luque Plata. Este refleja la historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, desde 1835.
8. Museo Luis Noboa Naranjo. Exhibe más de 50 obras de arte de distintos pintores ecuatorianos. Todas forman parte de la colección del extinto empresario guayaquileño. Las obras personales del museo se exponen una vez al año.
9. Museo Memorial Cañonero Calderón. Fue convertido en museo desde 1986 y expone solo las piezas que exaltaron el Combate Naval de Jambelí, el 25 de julio de 1941, al mando del comandante Rafael Morán Valverde.
10. Museo Naval Contemporáneo. Fue inaugurado el 9 de octubre del 2006 en la casa Dillón. En este exponen la evolución y crecimiento de la Armada Nacional desde 1941 hasta la actualidad.
11. Museo de la Música Popular Guayaquileña Julio Jaramillo. Muestra la historia musical guayaquileña, desde la primera escuela de música popular y sus cultores a lo largo del siglo XX hasta el fallecimiento de Julio Jaramillo Laurido.

12. Museo de Barcelona. Este exhibe imágenes, medallas, camisetas, trofeos e historia del equipo guayaquileño, desde sus inicios que fue el 01 de mayo de 1925, fecha en que nació el conjunto torero.

## **2.4 Multimedia en Museos virtuales**

(Jamie Mackenzie, 1997) Una definición de museo Virtual es la aportada por Mackenzie:

Un museo virtual está constituido por una colección organizada de artefactos electrónicos y de recursos de información. Prácticamente cualquier cosa que pueda ser incorporada al medio digital. La colección puede incluir pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, grafos, grabaciones, segmentos de video, artículos de periódicos, transcripciones de entrevistas, bases de datos y muchos otros ítems que pueden ser almacenados en el servidor de archivos del museo.

Algo que también contribuye a los museos virtuales son las TIC's ya que hay que destacar que:

La llegada de las redes teleinformáticas como medio de comunicación viene a alterar totalmente las reglas del juego tradicionalmente, valorizando predominantemente, el rol desempeñado por el usuario, mejor dicho, por el participante, a distancia. Es ese componente, ese entorno humano, que pasa ahora a desempeñar un papel de primera magnitud en la concepción y desarrollo de la estrategia y de la actividad museística (lo que pudiéramos denominar el componente no presencial del sistema museístico actual), uno de los factores evolutivos que mejor distingue a los museos incorporados a la Internet. (Gonzalo Velez, 1999)

En tiempos actuales la tecnología está dando paso a que, en unos años, probablemente cualquier persona que goce de una conexión de internet pueda visitar cualquiera de los museos más importantes del mundo a manera virtual. Una prueba muy palpable de esto es el sitio web "Google Arts and Culture", que trabaja con elementos multimedia, almacenando

información digital variada como fotos videos, sonidos, animaciones digitales, etc., de museos representativos de Europea, Asia y Norteamérica.

Una de las características más atractivas de “Google Arts and Culture” es que contiene recorridos virtuales en 3-D del interior de las salas de los diferentes museos afiliados al sitio web.

Este sitio también cuenta con recorridos virtuales e información de otras locaciones consideradas patrimonio cultural de los diferentes países del mundo.

En la actualidad algunos de los museos mundiales y nacionales más reconocidos, ofrecen este servicio por medio de su portal web.

Otra definición que se puede considerar es la de Gonzalez, A. (2015) en donde afirmó dentro de su estudio *Í*Importancia de los museos en el desarrollo cultural de los estudiantes de tercero bachillerato del Colegio Camilo Destruge<sup>l</sup> que un “museo virtual es denominado virtual porque realiza exposiciones mediante medios digitales, tecnología del nuevo milenio, página web, CD-ROM, DVD.”

## **2.5 Marketing y estrategias digitales**

La manera en que la gente se comunica ha variado definitivamente, la forma en como las personas naturales y empresas ofrecen y dan a conocer sus productos o servicios también ha cambiado y esto es gracias a la tecnología. Hay que estar al tanto de los cambios de comportamiento de las personas, saber dónde el público pasa más tiempo, qué medios utilizan para ser informados y que preferencias tienen con respecto a productos y servicios.

En base a esto, se podrían armar estrategias para llegar a todos los segmentos del público, que se quiere alcanzar.

Conocer todas las características del comportamiento de un grupo de personas, ayuda a revelar cómo le llega cierta información al usuario.

Es importante no solamente el estudio del comportamiento actual de las personas sino también el estudio de la interacción que puede existir entre el público y un medio específico. También hay que dejar claro que dependiendo del medio, las interacciones por parte de la gente cambian.

El principio básico del marketing nace en satisfacer las necesidades de posibles consumidores o clientes. Con el pasar del tiempo han variado las maneras en que se llega a posibles clientes, y han nacido nuevas ramas y estrategias de marketing pero, el núcleo en sí del marketing hasta ahora no deja de apuntar a satisfacer necesidades.

Se trata siempre de llegar al cliente, satisfacerlo y estar ahí para fidelizarlo o simplemente hacer que conozca de una marca.

La estrategia digital de marketing se aparta de la tradicional planificación estratégica de mercadotecnia en muchos aspectos. La principal diferencia reside en el papel que juega la tecnología en dichas estrategias.

Un equipo se reúne durante un determinado periodo, hace un análisis y entrega los resultados levantados por el análisis realizado en forma de documento, quedando terminado el trabajo hasta el próximo ciclo de planificación donde se realizarán más análisis para estrategias mientras que la estrategia digital trata de un plan de naturaleza más dinámica ya que necesita una continuidad y regularidad en cuanto a la revisión se refiere. En este caso, no es tarea de un solo departamento, sino que requiere la colaboración y la entrega de todos. (Downes Larry y Mui Chunka, 1999)

Se puede también distinguir los entornos cuando se habla de la clásica planificación estratégica y la estrategia digital. Mientras que en la primera el ámbito es más físico, y prevalecen, por esta razón, los activos materiales, en la segunda el entorno es más virtual en donde comienzan a cobrar una extrema importancia los activos intangibles.

“En la estrategia digital, la disciplina es más intuitiva y la creatividad juega un papel importante”. (Downes Larry y Mui Chunka, 1999)

Kyra Hamann estratega en comunicación digital, investigadora y docente del uso estratégico de las tecnologías de la información, considera estas estrategias digitales como herramientas adecuadas para la promoción y difusión de la cultura.

## **2.6 Estrategias digitales en el contexto web**

Las estrategias digitales dentro de un contexto de internet son acciones que se toman, utilizando herramientas de redes sociales, para dar a conocer algo (difusión) y ofrecer un incentivo (promoción) al consumidor para animarlo a que salga y busque obtener algún producto o servicio que se desea otorgar o vender.

## **2.7 Marketing cultural**

La mercadotecnia de un museo podría tener como base el proceso de identificación de las necesidades y deseos del visitante y la entrega de los beneficios que satisfagan o mejoren su experiencia.

El marketing dentro del contexto cultural es una actividad compleja que requiere creatividad, planificación, organización y análisis de posibles problemas. Puede aportar en la maximización del rendimiento de un museo.

El marketing cultural es la aplicación explícita, formal o informal, de conceptos y herramientas de la ciencia de marketing al sector cultural.

El marketing cultural al igual que el marketing de servicios trata con un elemento central que, por la mayor parte, es intangible. Su actividad central se concentra en la transmisión de ideas y valores, que es lo que caracteriza a gran parte de los ofrecimientos culturales.

En el sector cultural, se contemplan las necesidades de los usuarios, pero el objetivo puede no ser maximizar utilidades, a diferencia del marketing de servicios que siempre busca optimizar las utilidades de la empresa.

Mientras que en el sector comercial el producto entero se puede modificar por requerimientos del consumidor, en la cultura sólo algunos componentes del mismo son susceptibles de cambio sin atender contra el hecho cultural mismo. (Ximena Varela, 2000)

Como parte primordial de la mercadotecnia de un museo, no se puede dejar pasar por alto los múltiples beneficios que puede ofrecer un sitio web de la institución cultural. Sus usos pueden ir desde presentar un cronograma de actividades y la información de sus servicios, todo en línea.

Estos son algunos de los beneficios que la tecnología de sitios web puede brindar dentro de un contexto de marketing cultural:

- Posibilitar las transmisiones en vivo y en directo de eventos (por ejemplo la inauguración de una exposición)
- Ofrecer grabaciones audiovisuales y sonoras de actividades o de divulgación, sin olvidar la posibilidad de descargar los archivos.
- Mediar entre las herramientas tecnológicas y los usuarios (ofrecer espacios personalizables).
- Establecer secciones educativas de nivel formal e informal (varios niveles: infantil, juvenil, adulto), noticias, acceso mediado a las colecciones (arquitectura de conocimiento hipertextual y multimedia), difusión de cultura (enciclopedia hipertextual), descarga de gadgets, etc.

- Utilizar herramientas como Facebook, Twitter, Flickr, o blogs para aumentar el nivel de interacción con los usuarios.

A nivel de gestión de marketing cultural es importante que haya una planificación en la parte correspondiente del sitio web de un museo. Hay que enfatizar que un sitio web ofrece la posibilidad de saber el número general de visitas específicamente por página, el tiempo de permanencia, el origen geográfico de los visitantes, los archivos descargados, las palabras clave o sea las más usadas para encontrar el museo en un buscador.

Todo ello redunda en los beneficios que ofrecen los sistemas de información y de control de marketing y en el diseño y planificación de posibles cambios a nivel del museo en base al estudio de tendencias detectadas dentro del sitio web del museo en Internet. Un sitio web institucional se puede situar como uno de los elementos de promoción” (Richard Monistrol - Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos, 2009)

## **2.8 La web 2.0 como factor fundamental para la socialización de contenidos**

El término Web 2.0 fue acuñado en el año 2004 en la conferencia foro internacional de contenidos digitales por Tim O’Reilly y supuso la llegada de nuevas opciones enfocadas a la relación con el destinatario final de la información, que a partir de ahora va a dejar de ser un mero espectador para convertirse en protagonista de los procesos comunicativos.

Aunque parezca increíble, encontrar una respuesta concreta o una definición estricta de WEB 2.0 en textos actuales es difícil. Más aún si tenemos en cuenta que es un término que desde su aparición, a mediados de 2004, se ha extendido rápidamente entre la comunidad de Internet (a inicios de julio de 2007, Google indexa aproximadamente 332 millones de entradas bajo esa expresión).



Davis (2005) afirma que la Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud” y O’Reilly (2005) expresa que el concepto no tiene límites definidos, sino que es más bien un núcleo gravitatorio.

Se puede considerar a la web 2.0 como una web netamente social, que permite al usuario interactuar con el contenido, no es un mensaje de una sola vía, el emisor envía un mensaje al receptor y este da una retroalimentación.

## **2.9 Redes sociales y museos**

(Danah Boyd y Nicole B. Ellison - Social network sites: Definition, 2007) Una red social se define de la siguiente manera:

Se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Por otro lado también se puede considerar lo dicho por Requena (2008) en donde determina lo siguiente:

La idea de red, tal y como se quiere usar aquí, está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos. En esta teoría se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo. (Felix Requena Santos, 2008)

Las redes sociales son “comunidades virtuales”, es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes.

Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibirse como su “lista de amigos”. Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por Internet. (Ministerio de Educacion Argentina, 2010)

Muchas entidades culturales específicamente museos manejan en la actualidad, redes sociales, y son muy utilizadas por dichas entidades.

Con esto dicho, se podría decir entonces que los museos no tienen inconvenientes con respecto

En el presente estudio se usará como base el Facebook, Instagram y Twitter que son las cuentas oficiales con las que cuenta el Museo Municipal de Guayaquil, se analizarán estas redes ya existentes de manera exhaustiva, y se analizarán otras redes sociales en auge con las que no cuenta el museo para ver factibilidad de iniciar en estas redes.

## **2.10 Evolución de las redes sociales**

Las redes sociales son una manera de comunicación muy antigua. Es un medio que está de moda porque hay mucha comunicación e interacción con las personas, en una red social se puede encontrar personas con mismos intereses y afinidades porque actualmente existen millones de perfiles de usuarios creados en distintas redes sociales.

A lo largo de la historia y evolución de redes sociales existen algunas que se fueron usando hace muchos años atrás, actualmente estas ya no existen

pero se han dado a conocer otras y más usadas por los usuarios como LinkedIn, MySpace, Facebook, twitter, YouTube, snapchat, e Instagram.

Cada una de estas redes sociales que han sido mencionadas cuenta con un grupo de personas que constantemente están conectadas por uno o varios tipos de relaciones. Estas pueden ser de amistad, algún tipo de parentesco, intereses comunes o alguna información o conocimiento que deseen compartir entre ellos.

## **2.11 Promoción y difusión**

### **Promoción**

La relación entre las instituciones culturales y el usuario final han venido variando con el pasar del tiempo, la manera en que se enteran de determinada exhibición o como en la actualidad luego de asistir a un sitio cultural como un museo, se pueden volver promotores de la cultura, compartiendo contenido apreciado en salas de exhibición en distintos medios digitales como las redes sociales que es donde pasan más tiempo, y es aquí donde se debe buscar exponenciar esta relación que antes estaba solo ligada a un medio físico.

Las tecnologías 2.0 proporcionan al museo una serie de herramientas que validan la participación del público, integrándolo en el discurso del museo como crítico y colaborador. (José Nicolás del Río Castro, 2011)

La promoción de una institución cultural como lo es un museo, conlleva muchos elementos, los cuales permiten saber y elegir los mejores para llegar al público que se quiere llegar, en la siguiente cita comprende en detalle más sobre esto:

La promoción se refiere a todas las actividades relacionadas con comunicación entre los productores y consumidores, y, caso de un museo, entre la institución cultural y su público. Esto abarca todo desde el discurso de los guías y el texto de un programa, hasta los anuncios en la prensa. (Ximena Varela, 2000)

## **Difusión**

Una estrategia de comunicación coordinada puede aportar a la institución cultural una mejor difusión de su mensaje a todos los públicos que pueden tener un interés en la misma, desde sus públicos objetivos hasta políticos, potenciales patrocinadores, e incluso otras organizaciones.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc.). La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios. (Hütt Herrera Karold, 2012)

En razón de lo anterior, las instituciones, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información se comparte, con quién se las comparte, es por esto que la manera en cómo le llega el mensaje al público y como este interactúa es esencial para que una estrategia comunicativa de un museo sea exitosa, para esto siempre hay que conocer a la audiencia y siempre usar el mejor recurso de todos, la creatividad.

## 2.12 Publicidad en redes sociales

### Facebook

Con los anuncios de Facebook se puede crear anuncios segmentados para llegar a diferentes públicos y cumplir los objetivos comerciales.

#### Público adecuado

Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario. Al poner en circulación un anuncio de Facebook, se eligen los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más.

Con estos anuncios, eliges el tipo de personas a quienes quieres llegar y Facebook se los muestra. Esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve y te aporta resultados reales.

#### Lugares donde la gente interactúa

Los dispositivos móviles son parte de nuestras vidas ahora, la gente usa teléfonos y tabletas para descubrir, comunicarse, comprar y asistir a eventos más que nunca.

Más de 700 millones de personas visitan Facebook todos los días en sus teléfonos y tabletas y, cuando lo hacen, ven anuncios de Facebook junto con historias de familiares y amigos. Es más probable que las personas vean tus anuncios de Facebook y realicen alguna acción porque estos se encuentran en el centro de la información que ven. (Facebook - Publicidad para empresas, 2016)

### Instagram

Instagram es una red que ayuda a promover un producto servicio y compartir una historia en un entorno más visual.

#### Comunidad apasionada

Instagram es una comunidad global altamente comprometido con más de 500 millones de cuentas activas.

### Contexto creativo

La gente viene a Instagram para la inspiración visual y el diseño simple permite visuales cautivadores que ocupan un lugar central.

### Lenguaje visual

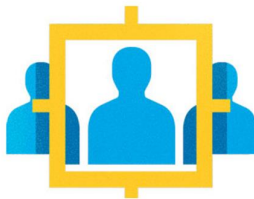
La publicidad en Instagram tiene el poder de mover a la gente, inspirarlos para ver un negocio de manera diferente o tomar medidas. Instagram es ahora una solución de publicidad de extremo a extremo que impulsa los resultados reales de negocio. Aumentar la conciencia y el mensaje de asociación, o conseguir visitas a su sitio web o evento en vivo.

## **Twitter**

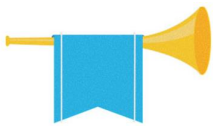
Permite llegar a los clientes potenciales y que los mensajes lleguen a las personas que aún no lo siguen al promocionar sus Tweets y crecer rápidamente en la comunidad de seguidores de gran valor para la institución, todo mientras se mide los resultados en tiempo real, a la vez se observa la participación de las personas con cada tweet.

Entre las características que ofrece la publicidad en Twitter están:

### Elegir audiencia objetivo



Llega a la audiencia adecuada al segmentar sobre los intereses, la geografía, el género, el dispositivo o usuarios similares a tus seguidores. Además, maximiza la relevancia de tu mensaje al segmentar por palabra clave en los Tweets de las personas.



### Amplifica el mensaje y se descubierto

Haz que tus Tweets y tu cuenta aparezcan delante de más personas que están interesadas en ti.



### Establece un presupuesto y paga por lo que funciona

Pague solo cuando los usuarios sigan su cuenta o “retwitteen”, le den me gusta, respondan o hagan clic en su “Twit” promocionado. Tiene el control completo. Tú estableces tu presupuesto, y puedes comenzar y terminar en cualquier momento tu anuncio. (Twitter - Publicidades, 2016)

## **2.13 Tics en ecuador**

(EKOS Negocios, 2014) Son aquellas tecnologías que permiten transmitir, difundir y procesar información de manera instantánea. En los últimos años se ha evidenciado un notable crecimiento en el uso de nuevas tecnologías:

Cabe resaltar que la mayoría de los usuarios de las Tics son los nativos digitales, Marc Prensky define a estos individuos a los que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada.

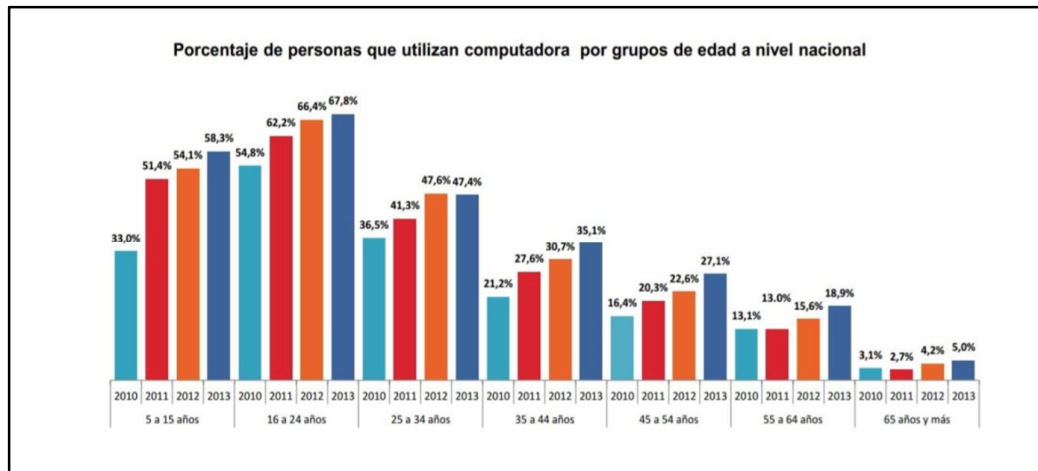
Su característica principal es sin duda su tecnófila. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las Tics satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación. García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, Septiembre). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In *SPDECE*.

Volviendo a como las tics influyen en el Ecuador, se observa que el servicio de internet también ha tenido un importante crecimiento significativo en el

país. Es así como en el año 2009 se registraron 550.227 cuentas de internet en el país.

Para junio de 2014 se presentaron 4.442.185 cuentas, lo que representa un crecimiento de 707,34% en el periodo. Este resultado se da en gran medida debido al mejor acceso a internet en general, pero también al mayor número de teléfonos inteligentes, ya que cada uno de ellos dispone de una cuenta propia para su funcionamiento. (EKOS Negocios, 2014) “

Tabla 1.- Porcentaje de personas que utilizan computadora



Fuente: (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2013)

## 2.14 IAB Ecuador

La IAB ECUADOR que es parte del organismo internacional IAB (interactive advertising bureau) ofrece datos sobre inversión publicitaria en internet y sobre los hábitos digitales de los ecuatorianos, lo cual sirve de base para armar las estrategias para promover y difundir en entidades e instituciones de manera efectiva y optimizar los recursos y tiempo efectivamente. (IAB Ecuador Interactive Advertising Bureau, 2016)

Como asociación internacional sin fines de lucro, se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva.



Fundado en diciembre 2011 el IAB Ecuador reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, anunciantes y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet. Presentan estudios e informes que serán de gran utilidad al momento de armar una estrategia digital.

Estos institutos bases de la publicidad digital en Ecuador y en el mundo brindan bases sobre la situación actual de las estrategias digitales que se usan para llegar al futuro cliente o consumidor objetivo así como proporcionan una apreciación de cómo interactúan los usuarios con la publicidad en línea y marcas en redes sociales.

## **2.15 Características de la sociedad guayaquileña**

Según el historiador, investigador y genealogista Ezio Garay en una entrevista dada al diario el Comercio el 23 de Julio de 2010, habla sobre como es el guayaquileño y como sus costumbres han ido variando y como pocas de estas se mantienen. Sus palabras son las siguientes:

El guayaquileño es una persona con una característica especial en nuestro temperamento. Son personas muy alegres, esnobistas, muy asequibles a toda corriente foránea. Somos tradicionalistas hasta cierto punto, pero tomamos cosas foráneas que es lo normal dentro de la globalización.

Como hemos sido puerto, es nuestro temperamento ser muy apegados a ciertas tradiciones propias como la comida, la música, las formas de enamorar y cosas por el estilo que todavía se conservan. Pero tenemos más tendencia a coger cosas foráneas.

Y es que esta apreciación ideológica y de la idiosincrasia del guayaquileño es base para un plan de estrategias para una institución cultural, porque antes de llegar a un público con determinado mensaje se tiene que conocer

un poco de este, sus gustos, qué lugares frecuenta, para así saber de qué manera se va a llegar y por qué medios.

Garay también menciona lo siguiente con respecto a la sociedad Guayaquileña:

Antes los sitios de encuentro de la sociedad eran el Malecón y la av. 9 de Octubre. Ahora los sitios de encuentro son los centros comerciales, porque cambió la forma de vida. Allí, a más de cafeterías y restaurantes donde se reúnen a comer, tienen los cines y los sitios de expendio de alimentos. Uno va a comprar a estos sitios y eventualmente se puede encontrar con amigos.

Para concluir nos dice que las características de los guayaquileños se mantienen. El guayaquileño suele decir las cosas sin diplomacia y esto no puede simpatizar a todo el mundo. Nunca nos quedamos callados. Tenemos la buena o mala costumbre de decirlo sin hipocresías Somos espontáneos. (Garay, 2010)

## **2.16 Hábitos digitales de los ecuatorianos**

La IAB Ecuador ofrece un estudio de los hábitos digitales en el Ecuador que sirve como guía clave para saber cómo interactúa el ecuatoriano con los medios digitales, y así analizar las estrategias ya implementadas por el Museo Municipal y a la vez en base a esto plantear nuevas estrategias.

Se presenta una gráfica por tipo de dispositivo que utiliza el usuario para conectarse a internet siendo la participación más representativa el uso de la laptops con un 83%. También se muestra en el siguiente gráfico como el 97% de los ecuatorianos usan redes sociales en el país.

Gráfico 11.- Dispositivos de los cuales se conectan



Fuente: (IAB Ecuador Interactive Advertising Bureau, 2016)

Gráfico 12.- Ecuatorianos y las redes sociales



Fuente: (IAB Ecuador Interactive Advertising Bureau, 2016)

## **2.17 Google como difusor de cultura**

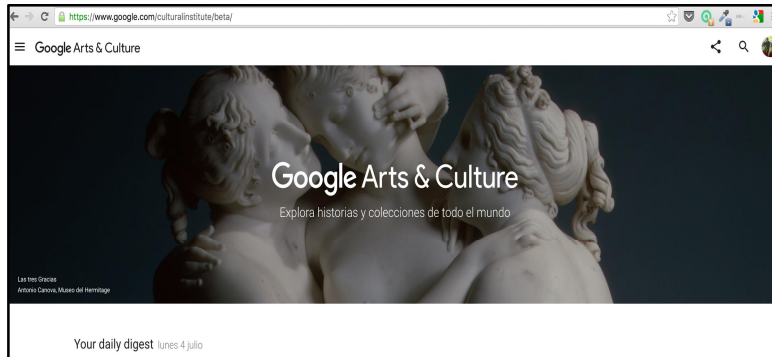
Google es el motor de búsqueda más importante en la actualidad. Desde su nacimiento en 1998 ha mantenido su filosofía de inicio, esta se refiere ha siempre saber cómo satisfacer al usuario, preocuparse por este, tanto así que es considerada hoy en día una de las mejores empresas del mundo en todo aspecto.

Se preocupa por el bienestar de la sociedad y por la preservación y difusión de la cultura mundial, como parte de esta iniciativa nace Google Cultural Institute.

Google Cultural Institute y sus socios (los museos) ponen los tesoros culturales del mundo al alcance de todos: crea herramientas que permiten a las instituciones culturales facilitar el acceso a la cultura del mundo, permiten conservar el diverso patrimonio que posee y promueve el modo en que se experimenta y disfruta de la cultura.

Google Cultural Institute colabora con más de 1000 instituciones de 70 países distintos, creando así una plataforma en la que se alojan más de 200.000 obras de arte y un total de 6.000.000 de fotos, vídeos, manuscritos y otras obras de arte, cultura e historia. Se ha conseguido que los tesoros del mundo estén disponibles online y se permita explorar colecciones y conocer historias de todo el mundo.

Gráfico 13.- Captura de pantalla proyecto Google Arts & Cultura



Fuente:(Google, 2016)

## 2.18 Google Street View

El 18 de mayo del 2016 se celebró el Día de los Museos en diversos países de América Latina para conmemorar esta fecha, Google lanzó una colección especial de más de 130 museos de la región. Google Maps es mucho más que una plataforma que lleva del punto A al punto B, es una forma de conocer el mundo, planear y organizar el día a día y guiarnos por diferentes ciudades.

El equipo de Google Maps ha capturado en 360° en 77 países de los 5 continentes -poco más de 8 millones de Km recorridos- incluyendo el Ártico y la Antártida. Además, existe una versión móvil que permite de una manera más práctica descubrir nuevos lugares desde la palma de tu mano.

La colección de Museos Latinoamericanos incluye recintos de Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Uruguay, con más de 60 lugares totalmente nuevos en la plataforma. Gracias a las imágenes en 360° se puede adentrar en su hermosa arquitectura y navegar su riqueza cultural.

Esta es una manera de conocer y navegar los museos, y conocer más de la cultura o planear tu siguiente visita al museo luego de conocerlo de manera virtual, se observa que ningún museo de Ecuador se encuentra dentro de los recorridos de Google Street view. Esta es una excelente oportunidad para que el Museo Municipal de Guayaquil sea el pionero en el país en ser parte de esta iniciativa.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Planteamiento de la metodología**

El presente trabajo de titulación se llevará a cabo mediante una investigación aplicada que toma como base las estrategias digitales actualmente usadas por el Museo de Guayaquil, las cuales se las analizarán buscando su real aporte en la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil, saber en qué medios se obtiene mayor interacción y en qué medios digitales se puede encontrar una buena oportunidad de intervenir con nuevas propuestas, todo apuntando a verificar la efectividad de estrategias digitales utilizadas actualmente y analizar si el mensaje emitido digitalmente por el museo es realmente escuchado y llega a los más jóvenes de la ciudad de Guayaquil, el cual es el objeto de estudio de este trabajo investigativo.

Tevni Grajales menciona en su estudio de tipos de investigación que “los estudios exploratorios permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.” (Tevni Grajales G., 2000)

Por lo que respecta a los paradigmas cualitativos, los conocimientos que se obtendrán salen a raíz de una interacción del investigador con el investigado que en este caso es el público joven de la ciudad de Guayaquil que van de las edades de 15 a 18 años.

La mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos espacios en que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente. Es más, esta investigación trabaja con contextos que son naturales o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador. (Jorge Martinez, 2011)

En el presente estudio es importante indicar los detalles del porque se dice que este trabajo pasa por un enfoque cualitativo, se recogerán los testimonios de las autoridades y colaboradores clave del Museo Municipal de Guayaquil por medio de entrevistas a profundidad, para tener una visión más amplia en el análisis de las estrategias digitales y se levantará información con los resultados obtenidos.

Por el lado cuantitativo se hará un análisis a detalle ya que se cuenta con datos estadísticos de asistencia al Museo Municipal de Guayaquil, lo cual permitirá ver de esta tasa de asistencia cuales están dentro del rango de edad que se tomará como muestra para el estudio.

Las nuevas tecnologías, uso de redes sociales y estrategias digitales han sido un medio que ha ayudado a los negocios y emprendimientos a despegar y obtener verdaderos resultados, debido a que obtienen estadísticas en tiempo real y saben lo que desea su posible público objetivo, todo esto va de la mano con un componente elemental el cual es el factor creativo que da sustento y apoyo a cualquier estrategia en medios y redes sociales.

Con la combinación de estudios cuantitativos y cualitativos se abordará de manera completa este trabajo investigativo.

El presente trabajo de titulación busca de una manera pragmática, el levantamiento de información por medio de entrevistas, encuestas y observación científica. La metodología a utilizar está basada en el método deductivo, es decir el trabajo es analítico basado en hechos.



### **3.2 Técnica de recogida de datos**

Para realizar el análisis estadístico se seleccionó como población a 25 estudiantes del colegio Bellas Artes que tienen entre 15 y 18 años que asistieron en el primer trimestre del 2016 en el mes de febrero, 5 guías del Museo Municipal de Guayaquil que son las personas que tuvieron el contacto directo con este grupo de estudiantes y día a día con distintos grupos de jóvenes que asisten a conocer más de la historia de Guayaquil.

Adicionalmente también se obtuvo conclusiones luego del proceso de entrevistas al Director del Museo y principales encargados en temas de redes sociales y eventos, no se utilizó una muestra con fórmula, debido a que el grupo objetivo del presente trabajo investigativo está enfocado en los estudiantes que asistieron en el primer trimestre del año 2016.

Las técnicas que se han utilizado son encuestas, entrevistas y análisis detallado de datos del primer trimestre del año de las redes sociales y del sitio web del Museo Municipal de Guayaquil.

Se utilizó el tipo de muestreo intencional o de conveniencia, que se utiliza cuando se necesita muestras representativas, y se tiene rápido acceso a los individuos a analizarse.

Se describen a continuación las técnicas usadas (entrevistas, encuestas, análisis) y su relación con los objetivos específicos de la presente investigación.

Tabla 2.- Técnicas de recolección de datos utilizadas en el proyecto

Técnicas	Entrevistas	Encuestas	Análisis
1. Determinar el aporte de estrategias digitales para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil.	X	X	X
2. Analizar la efectividad de estrategias digitales para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil.	X	X	X
3. Determinar el interés de la institución cultural del uso de nuevas estrategias digitales como herramientas de apoyo en el proceso de difusión y promoción del Museo Municipal de Guayaquil.	X		
4. Recomendar posterior al análisis y recopilación de datos obtenidos durante el estudio, una nueva propuesta de estrategias digitales fomentando la participación de jóvenes de 15 a 18 años de edad, en el año 2016.	X		

Fuente: (Miguel Merrill Ochoa, 2016)

### 3.3 Instrumentos de Investigación

Los métodos investigativos usados para este trabajo buscan tener una visión global del tema planteado que va desde los directivos y encargados de la presencia digital del Museo Municipal, promotores de eventos que constatan la presencia in situ de eventos promovidos por la institución y guías de las distintas salas del museo que son los que tienen el contacto directo con los estudiantes asistentes jóvenes entre 15 a 18 años que a profundidad se analizará cómo la población, hasta llegar al objetivo de este estudio en sí que desemboca en el análisis a detalle de cada medio digital con los que cuenta actualmente el Museo Municipal de Guayaquil, para posterior a esto sugerir posibles modificaciones o cambios en redes digitales buscando cumplir el objetivo de este estudio.

Aparte de tener las encuestas dan visión sobre el público asistente joven asistente, también se mostrarán las entrevistas realizadas a personajes claves para el estudio sobre el análisis de las estrategias digitales del Museo Municipal de Guayaquil.

Estas entrevistas dan una visión administrativa y global sobre las estrategias digitales con las que cuenta el museo, y con las que se pueden implementar a futuro, luego de conocer el pensar de autoridades del Museo Municipal.

Objetivo de la entrevista a director del Museo Municipal, Arquitecto Melvin Hoyos

- Conocer estrategias digitales implementadas actualmente por el Museo Municipal de Guayaquil.
- Tener una visión global de cómo el Museo Municipal se ha adaptado a los nuevos medios de difusión y promoción digital a través del tiempo.
- Conocer estado de presencia del Museo Municipal en el área digital.
- Interés de la Institución a cargo por incurrir en nuevos medios digitales
- Saber principales canales de difusión usados para promover los eventos y exposiciones del Museo Municipal de Guayaquil

Objetivo de la entrevista a directora de redes sociales, Sra. Peggy Arteaga

- Conocer la posición del Museo Municipal de Guayaquil en relación con otros museos de la región en temas digitales.
- Conocer el nivel de participación de jóvenes en las redes sociales del Museo Municipal Guayaquil
- Saber principales canales de difusión digitales que se usan para promover los eventos y exposiciones del Museo Municipal de Guayaquil
- Conocer si existe un plan de estrategia digital en cada red.

- Conseguir una visión actual de estatus de presencia digital del Museo Municipal, por parte de la encargada de redes.

#### Objetivos de la encuestas a los guías

- Tener visión de quienes interactúan día a día con el público asistente del Museo Municipal de Guayaquil
- Saber si el público joven entre 15 a 18 años se encuentra interesado por el Museo Municipal de Guayaquil en un plano digital.
- Saber nivel de conocimiento de las principales redes sociales y plataformas digitales.
- Verificar nivel de interés del público joven en conocer más a detalle exposiciones del Museo

#### Objetivos de entrevista a promotor de eventos

- Verificar la asistencia de eventos promovidos por medio de plataformas digitales del Museo Municipal de Guayaquil.
- Conocer la tasa de asistencia promedio a eventos promovidos por el Museo Municipal de Guayaquil, y por qué medio llegaron, tradicional o digital.
- Conocer punto de vista sobre las estrategias digitales como herramienta promotora de asistencia a eventos.

#### Objetivo de encuesta a jóvenes asistentes entre 15 y 18 años

- Verificar interés de jóvenes por el contenido exhibido en el Museo Municipal de Guayaquil.
- Conocer nivel de interacción con las herramientas digitales y principales redes sociales.
- Cuál es la red social de preferencia en jóvenes de 15 a 18.

- Su nivel de participación en redes sociales con contenido publicado a nivel digital por el museo.
- Conocer percepción que tienen los jóvenes del Museo Municipal de Guayaquil.
- Nivel uso de redes sociales del Municipio para reforzar lo visto en físico en el Museo Municipal de Guayaquil.

### **3.4 Resultado de técnicas cuantitativas**

Se analizará los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los guías del Museo Municipal de Guayaquil y a los estudiantes del colegio Bellas Artes que asistieron al Museo en el primer trimestre del año 2016.

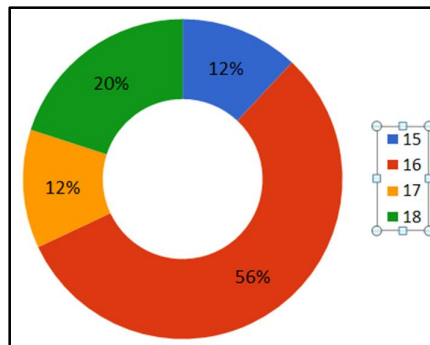
Aparte se analizará datos estadísticos reflejados por las principales redes sociales que se encuentra utilizando actualmente el Museo Municipal de Guayaquil.

### **3.5 Resultados de las herramientas de investigación**

**Encuesta para los jóvenes asistentes entre 15 y 18 años que visitaron el Museo Municipal de Guayaquil en el primer trimestre del 2016**

### 1. ¿Qué edad tiene?

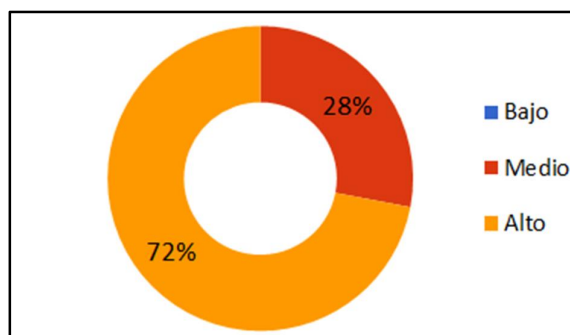
Según esta pregunta se encuentra que de los jóvenes encuestados 3 tienen 15 años, 14 estudiantes tienen 16 años, 3 estudiantes, y 5 estudiantes 18 años de edad.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

### 2. ¿Indique el nivel de conocimiento de uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (por ejemplo: Facebook, twitter, Instagram, YouTube)

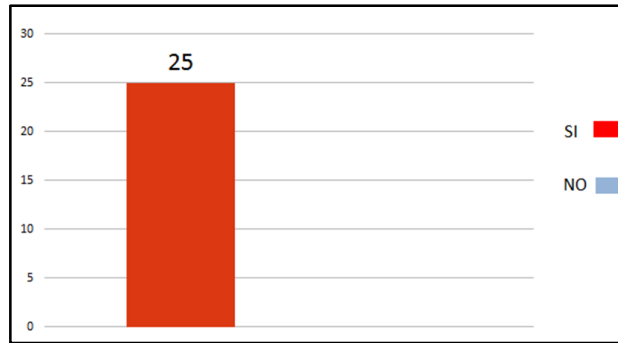
El grado de conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación entre los jóvenes entre 15 a 18 años se observa que se encuentra en un nivel de aceptación muy alto se aprecia que tiene un grado muy alto en los jóvenes entre 15 18 años.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

### 3. ¿Cuenta con un perfil de alguna red social?

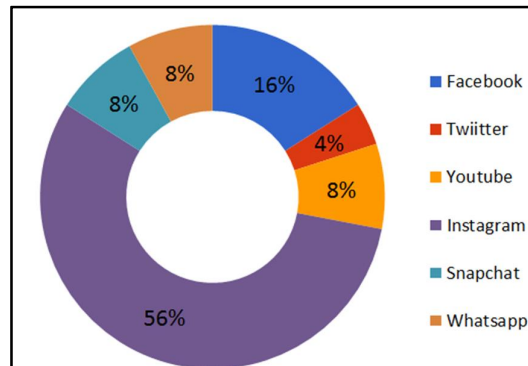
En su totalidad todos los encuestados tienen un perfil en redes sociales, sin excepción se puede observar que la acogida y uso de redes sociales en público joven es muy grande.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

### 4. ¿Cuál es la red social que más utiliza? (elegir solo una respuesta)

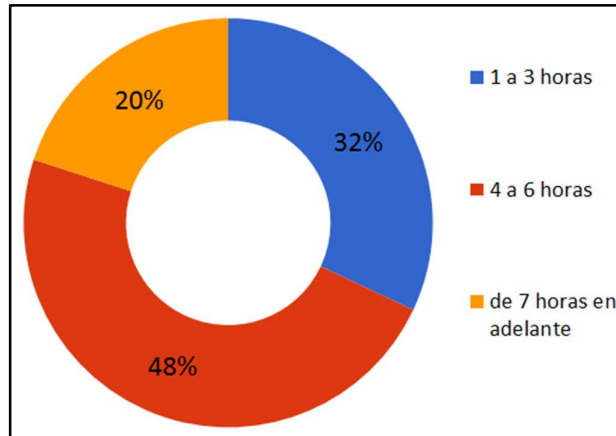
Como resultado de esta pregunta de los 25 encuestados se observa que 56% de los jóvenes usan Instagram como red social preferida de ahí les sigue Facebook con 16%, YouTube, snapchat y WhatsApp con 8% y por último la red social Twitter con participación de tan solo 4%.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

### 5. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales?

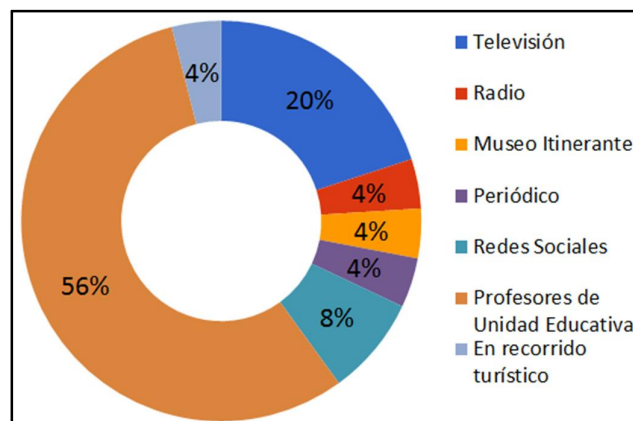
Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes del Colegio de Bellas Artes, se descubre que en un 48% pasan de 5 a 6 horas en redes sociales, 32% de 1 a 3 horas y el 20% pasan de 7 horas en adelante en redes sociales.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

### 6. ¿Cómo se enteró por primera de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil?

El medio por el cual se enteró la mayoría de estudiantes del Museo Municipal de Guayaquil fueron por los profesores de la Unidad Educativa, con un porcentaje del 56%, un 20% por la televisión, 8% por medio de redes sociales, por radio 4%, por museo itinerante 4%, 2% por medio del periódico y 2% en un recorrido turístico por la ciudad.

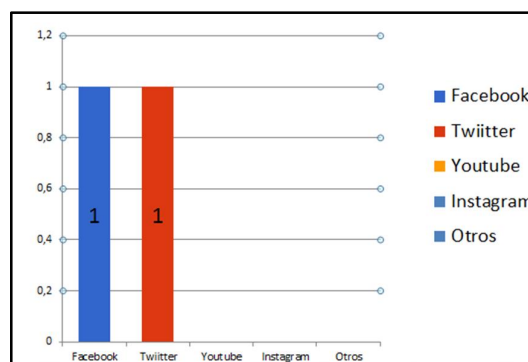


(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)



**7. ¿Por medio de que red social se enteró por primera vez de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil? (Si no eligió la respuesta ÍÊ en la pregunta Í6Î, no responda la presente pregunta y continúe con la pregunta Í8Î )**

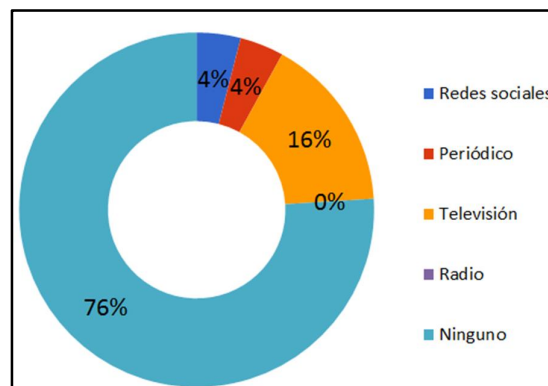
Se observa que del grupo de encuestados solo dos, de los 25 estudiantes se enteraron de la existencia del Museo por medio de redes sociales, 1 por Facebook y el otro estudiante por medio Twitter.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

**8. ¿Qué medio incentivo a que visite el Museo Municipal de Guayaquil?**

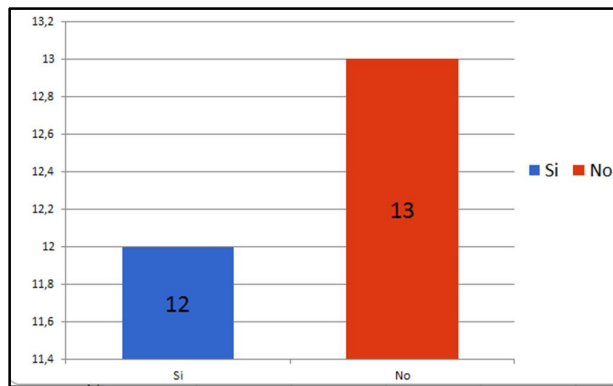
Según los resultados analizados se ve que la respuesta predominante es Ninguno con 76%, 16% llegaron por medio de la televisión, 1% por redes sociales y 1% por periódico.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

**9. ¿Usaría las redes sociales para buscar información sobre actividades culturales en el Museo Municipal de Guayaquil?**

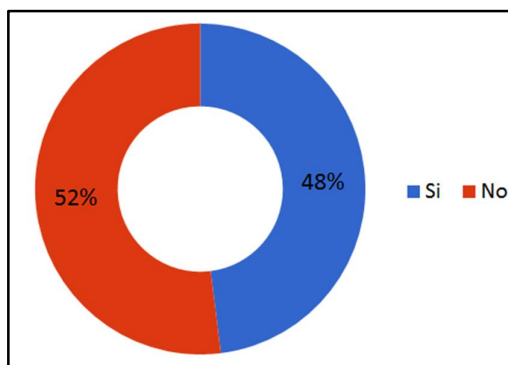
La respuesta a esta pregunta por los encuestados se encuentra claramente dividida, 13 estudiantes dicen que no buscaran información de actividades culturales en las redes sociales, 12% dicen que si buscarían información cultural en redes sociales.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

**10. ¿Usaría las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil para investigar más sobre la historia de la ciudad?**

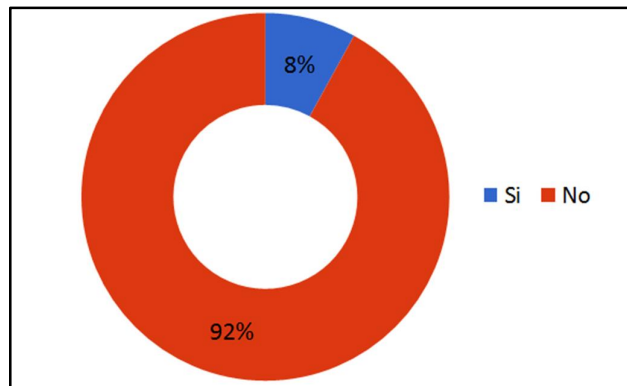
Analizando la respuesta de los estudiantes referente a esta pregunta un 52% dice que no usaron las redes sociales del Museo Municipal para investigar sobre la historia de la ciudad y un 48% dice que no usaría las redes sociales del museo para este fin.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

**11. ¿Ha recibido información constantemente sobre actividades culturales del Museo Municipal de Guayaquil a través de las redes sociales?**

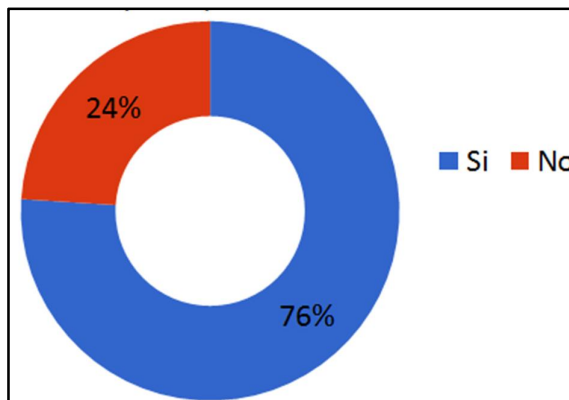
Con el análisis de esta pregunta un 92% de los encuestados no han recibido información sobre actividades culturales del Museo Municipal de Guayaquil a través de las redes sociales. Y un 8% si han recibido información de este tipo.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

**12. ¿Le gustaría encontrar en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil contenidos más interactivos como trivias, video juegos, concursos, entre otros, que incentiven su participación?**

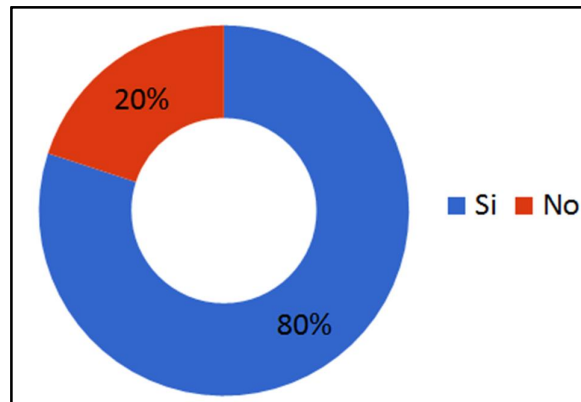
En el resultado obtenido de esta pregunta se determinó que un 76% le gustaría encontrar contenido más interactivos en redes sociales y un 24% no le gustaría ver este tipo de contenidos.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

**13. ¿Le gustaría que el Museo Municipal de Guayaquil esté disponible las 24 horas del día, en línea por medio de recorridos virtuales en 3D?**

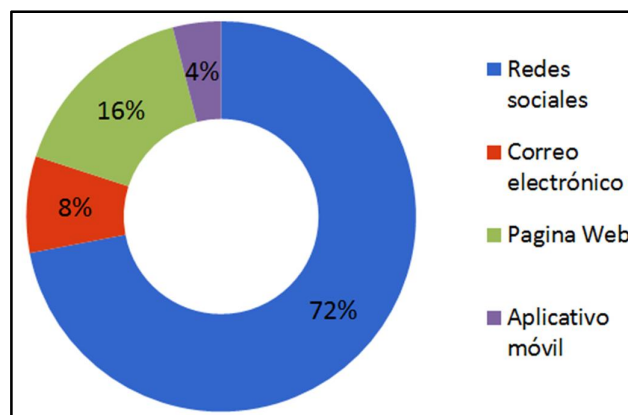
Según el resultado de esta pregunta planteada, se indica que un 80% de los entrevistados le gustaría la idea de tener el Museo Municipal de Guayaquil disponible las 24 horas del día.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

**14. ¿Desde qué medio digital del Museo Municipal de Guayaquil le gustaría recibir información y contenido actualizado de eventos y exposiciones?**

Luego del análisis de la actual pregunta de investigación, se puede ver que un 72% le gustaría recibir información y contenido de eventos y exposiciones por medio de redes sociales, le sigue por medio de página web del Museo Municipal con 16%, por correo electrónico 8%, y por Aplicativo móvil un 4%

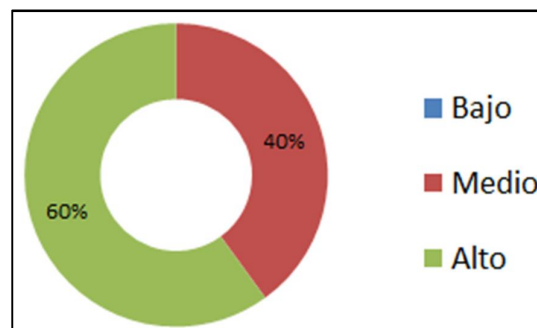


(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a estudiantes, 2016)

## Encuestas a guías del Museo Municipal de Guayaquil

1. ¿Indique el nivel de conocimiento de uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (por ejemplo: Facebook, twitter, Instagram, YouTube, etc.)

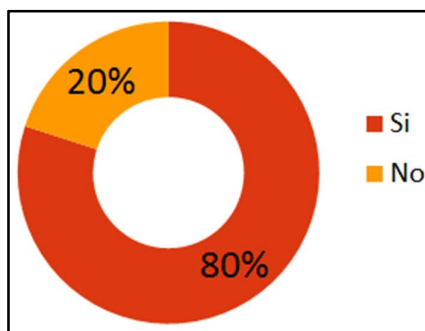
Analizando la pregunta número uno de la encuesta a las guías del Museo Municipal de Guayaquil, se observa que un 60% tiene un nivel medio en conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y un 40% tiene conocimiento alto de estas, ninguna de las encuestadas tiene un nivel bajo con estas tecnologías.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

2. ¿Cuenta con un perfil de alguna red social?

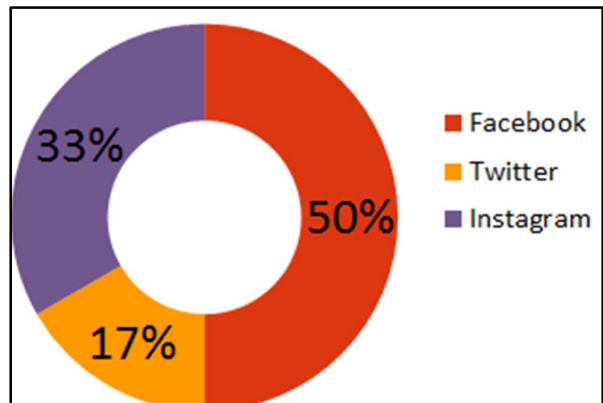
Según las respuestas de las entrevistadas se aprecia que un 80% cuenta con algún perfil en alguna red social y un 20% no cuenta con red social alguna.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

**3. ¿Cuál es la red social que más utiliza? (elegir solo una respuesta)**

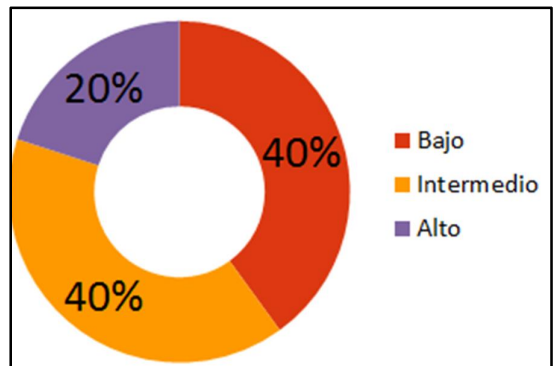
En esta pregunta de encuesta se ve que predomina Facebook como la red social más utilizada con 50%, Instagram con un 33 % y de allí le sigue twitter con un 17%.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

**4. ¿En qué nivel considera que promueven el uso de las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil en sus guías dentro de las salas?**

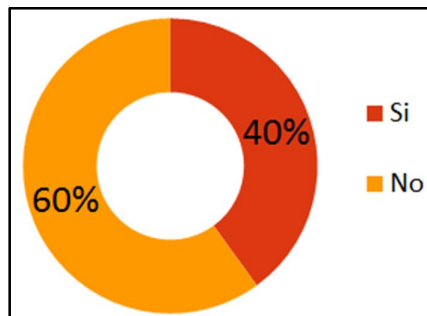
Analizando esta pregunta de encuesta realizada a las guías del Museo Municipal de Guayaquil, se descubre que se promueve el uso de redes sociales, 40% nivel bajo, 49% nivel intermedio y con un 20% en nivel alto se promueven las redes sociales.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

**5. ¿Ha recibido información atractiva (entiéndase información atractiva un aviso de alguna actividad por medio de una animación digital en 3-D o algún elemento dinámico que capte la atención del público) sobre el Museo Municipal de Guayaquil vía redes sociales que incentive buscar más información y visitar el museo?**

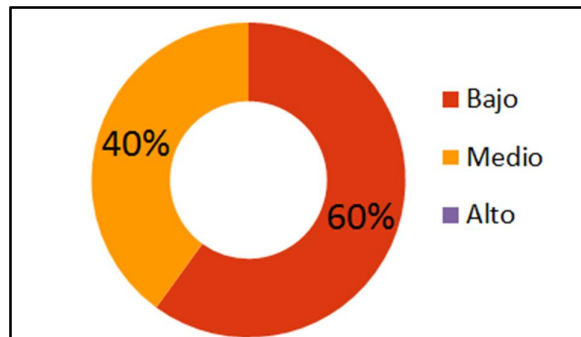
Se observa que el 60% de la población encuestada no ha recibido información atractiva del Museo Municipal y un 40% manifiesta que si ha recibido este tipo de información.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

**6. ¿Cuál es el nivel de asistencia de jóvenes entre 15 y 18 años de edad en el Museo Municipal de Guayaquil, sin ser dicha asistencia causada por una visita planificada entre el Museo Municipal de Guayaquil y la unidad educativa en la que se encuentra el joven?**

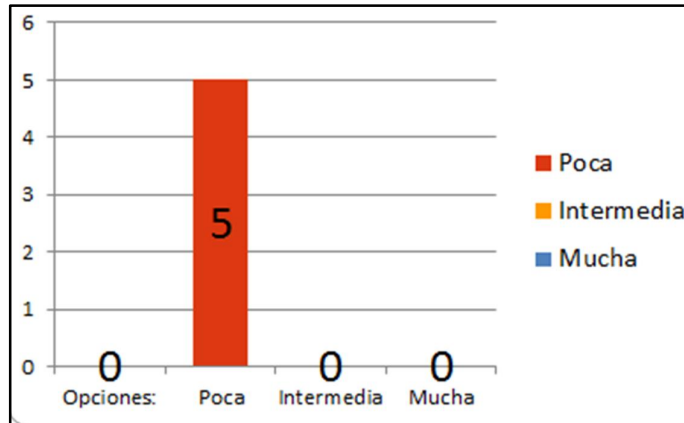
En esta pregunta se aprecia que 60% corresponde a un nivel de asistencia bajo y el otro 40% restante se observa que tiene un nivel de asistencia medio.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

**7. ¿Con qué frecuencia preguntan los asistentes jóvenes entre 15 y 18 años de edad sobre la participación del Museo Municipal de Guayaquil en las redes sociales?**

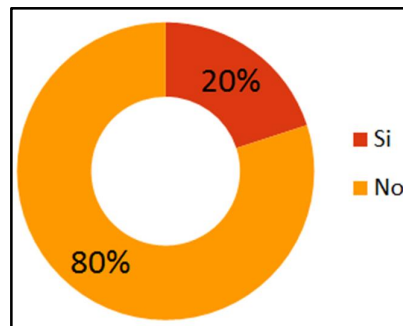
Todas las guías coinciden en que el nivel en que los jóvenes preguntan sobre en Museo Municipal y sus redes es muy poca.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

**8. ¿Le han comentado los asistentes jóvenes entre 15 y 18 años de edad de haber recibido información sobre el Museo Municipal de Guayaquil a través de las redes sociales?**

Se analizó esta pregunta y se observa que en un 80% de los asistentes jóvenes no han recibido información del Museo Municipal en redes sociales, y un 20% si ha recibido este tipo de información.

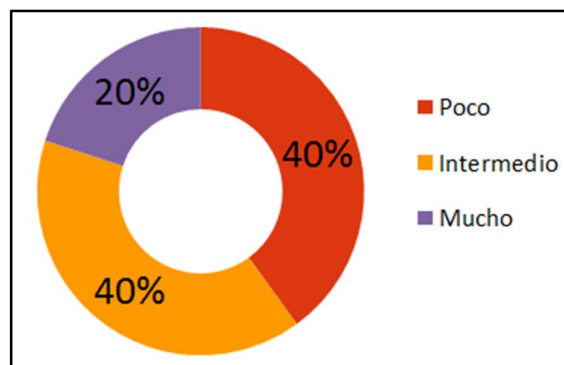


(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)



**9. ¿Ha evidenciado interés por parte de los jóvenes asistentes del museo, en buscar más información, en las redes sociales, sobre los temas históricos que expone el Museo Municipal de Guayaquil?**

Esta pregunta se basa respecto al interés de los jóvenes en buscar temas históricos que se exponen en el museo en las redes sociales, se observa que en nivel bajo, intermedio y poco, cuentan con 40% cada uno y en nivel de interés alto en un 20%.



(Miguel Merrill Ochoa, Encuestas a guías , 2016)

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

#### **4.1 Análisis de los resultados**

##### Antecedentes en medios tradicionales

Para el estudio investigativo de las estrategias digitales actualmente usadas por el Museo Municipal de Guayaquil es necesario tener un previo conocimiento, un antecedente en las estrategias comunicativas tradicionales y de difusión usados en años anteriores y que aún se usan, estas permiten conocer cómo se ha venido desarrollado el proceso comunicativo de difusión de los eventos y exposiciones que el Museo Municipal de Guayaquil ha tenido para ofrecer a través de los años.

Por parte de directivos del Museo indican que si hay presupuestos destinados a publicidad tradicional, pero no existe este tipo de presupuesto para la publicidad digital actualmente, los esfuerzos digitales actuales se han realizado por propia iniciativa de empleados del Museo Municipal de Guayaquil.

Estos medios tradicionales entre los cuales se involucra: televisión, radio, vallas publicitarias, banners, canjes, periódicos, revistas y medios impresos, que si bien no dejan de ser una estrategia comunicativa efectiva mantiene altos costos financieros para el Museo y no ofrecen claramente un detalle del mensaje comunicado y su real llegada al público. A diferencia de los medios digitales que brindan estadísticas detalladas sobre el impacto que el mensaje a comunicarse tiene sobre el individuo receptor.

El objetivo del Museo Municipal de Guayaquil es preservar y transmitir la cultura a través de los tiempos que nacionales y extranjeros conozca lo que la Historia de Guayaquil y el Ecuador tiene por contarles, esto puede ser

posible con una correcta integración de los medios en los cuales exponen lo que el Museo Municipal tiene por ofrecer y empezar a participar en medios digitales de alta interacción sin dejar de lado los medios tradicionales, si no hacerlos que trabajen en conjunto.

Luego del proceso de las encuestas se aprecia que las estrategias digitales se usan actualmente a gran escala tanto por el lado de los guías del museo como los estudiantes que visitaron el Museo Municipal de Guayaquil en el primer trimestre del año 2016.

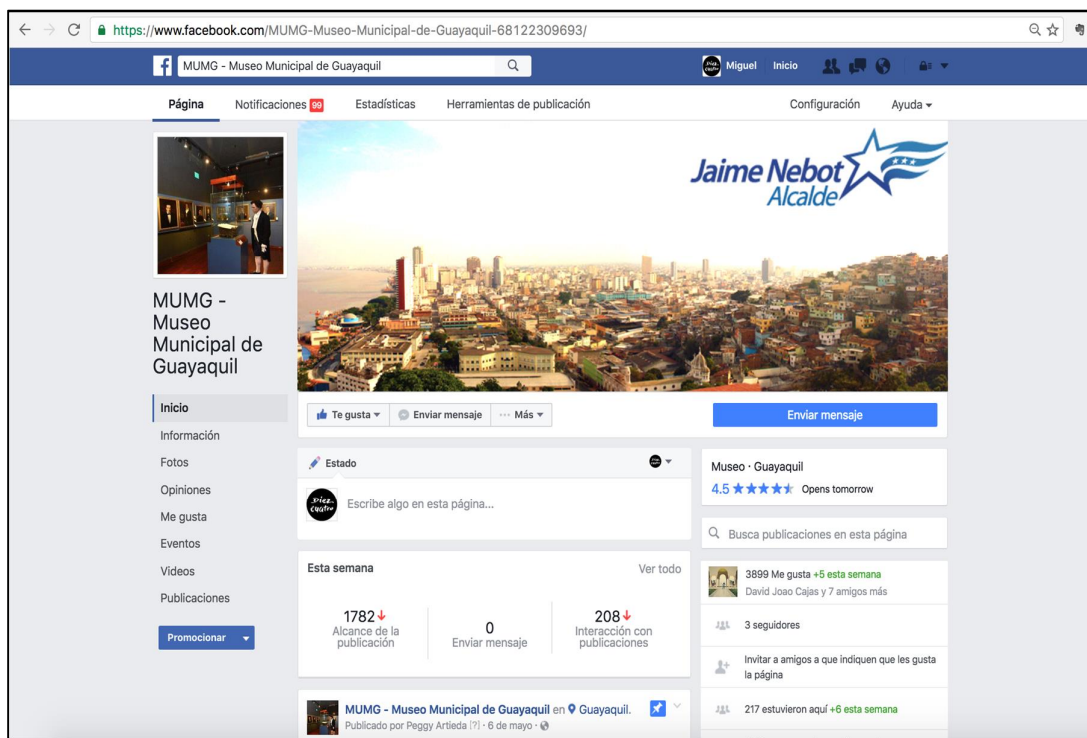
El comprender el nivel de uso de las redes sociales por las personas que día a día dirigen las visitas al público por las distintas salas del Museo y el nivel de uso de los jóvenes entre 15 a 18 años del Colegio Bellas Artes que visitaron el Museo Municipal en el primer trimestre del año que es el público objetivo lleva a sacar conclusiones que son de gran importancia para el estudio investigativo sobre las estrategias digitales usadas actualmente para propósito de promoción y difusión enfocadas al público ya descrito, ya que luego de conocer el público y cómo interactúan actualmente con las redes del Museo Municipal permite dar propuestas y pie para una propuesta de intervención integradora que resalte y haga énfasis en llegar a los jóvenes, que se detallara a fondo en el capítulo correspondiente a la propuesta de intervención

Posterior al proceso entrevistas se ve que tanto de la parte de la Institución Cultural, el Museo Municipal de Guayaquil y el público joven que asistió al Museo Municipal en el primer trimestre del año 2016 existe un interés por nuevas propuestas que resulten integradoras y participativas con el usuario, que la información del Museo llegue a los medios digitales que actualmente están en auge y están usando los jóvenes, y que éste contenido publicado sobre eventos y exposiciones culturales en general llevadas a cabo en las instalaciones del museo, sea interactivo que busque la participación y que se comparta, ya que esto resulta un efecto exponenciador que permite llegar a

más y más jóvenes y público en general, si el contenido publicado es de interés e invita a participar, se dio más captando a ese público actual y nativos digitales por excelencia, la comunicación entre el museo y su público deja de ser unilateral, deja el método de mensaje de una vía. Ahora es una retroalimentación constante en los distintos medios en los que está el público objetivo del Museo Municipal de Guayaquil.

## Análisis de Facebook

Gráfico 14.- Captura de pantalla de cuenta de Facebook del Museo Municipal de Guayaquil



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

La cuenta del Museo Municipal de Guayaquil la cual se la encuentra por el nombre MUMG - Museo Municipal de Guayaquil es la actual cuenta oficial del Museo en Facebook y actualmente cuenta con 3.833 fans, seguidores de la página, se realizará un análisis estadístico, por medio de la herramienta

del fan page de Facebook del Museo Municipal llamado estadísticas, se dividirá por distintas secciones este análisis.

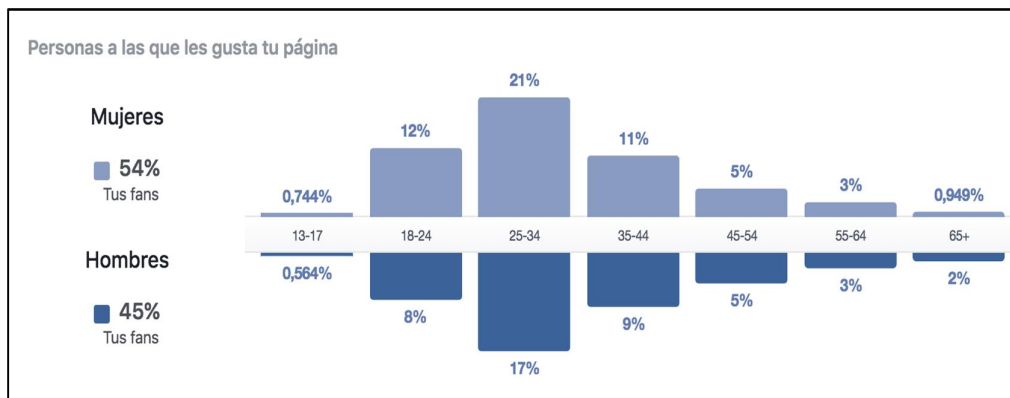
Cabe destacar que antes existió otra cuenta del Museo Municipal de Guayaquil que registraba el nombre de Museo Municipal de Guayaquil, pero esta dejó de estar en uso y se pasó a la actual cuenta oficial en la que se publican contenidos culturales.

Se analiza cada red social con detenimiento e igual dedicación pero a la red social de Facebook se le dará especial énfasis analítico debido a que es el principal canal digital de comunicación del Museo Municipal, esto reafirmado por el director del Museo y personas relacionadas al manejo de redes sociales y contacto directo con el público día a día.

### Personas

De los actuales 3.833 seguidores de la página realizamos un análisis demográfico, se descubrió que el 54% de seguidores son mujeres y restante 46% son hombres.

Gráfico 15.- Personas a las que les gusta tú página



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

Este porcentaje tanto de hombre y mujeres seguidores de la página se encuentra desglosado en las edades del público correspondiente a mujeres y hombres.

Se observa que dentro del 54% de mujeres de seguidoras del Museo Municipal, se divide entre diferentes edades con los siguientes porcentajes:

- 0,744% - 13 a 17 años
- 12% - 18 a 24 años
- 21% - 25 a 34 años
- 11% - 35 a 44 años
- 5% - 45 a 54 años
- 3% - 55 a 64 años
- 0,949% - Más de 65 años.

Y por el lado de los hombres que son seguidores de la cuenta de Facebook del Museo Municipal, que representan el 46%, las edades se encuentran con los siguientes porcentajes:

- 0,564% 13 a 17 años
- 8% 18 a 24 años
- 17% 25 a 34 años
- 9% 35 a 44 años
- 5% 45 a 54 años
- 3% 55 a 64 años
- 2% Más de 65 años

Demografía de público actual seguidor de la página del Museo Municipal de Guayaquil.

Por País:

Se puede ver que de Ecuador es la mayor parte de los seguidores (3.350), seguido de Estados Unidos (172), España (71) y Argentina (55) y que se ha llegado hasta remotos lugares como Kuwait, Dinamarca, e Indonesia. Esto

da pie de inicio a realizar planes estratégicos digitales enfocados a captar más público, empezando por Ecuador y los países que le siguen como E.E.U.U y saber que el alcance de las redes sociales es global y dan la posibilidad de exponer el Museo Municipal de Guayaquil al mundo y reforzar y crear estrategias digitales dedicadas a reforzar y obtener seguidores internacionales que remarquen y transmitan la historia en países fuera del sector latinoamericano y Estadounidense.

#### Estadísticas locales

Esta nueva característica hace poco agregada a las páginas de Facebook permiten obtener información sobre las personas que se encuentran cerca del Museo. Si fuera página de Facebook de una marca comercial, permite conocer sobre las personas cercanas al negocio. Todo esto funciona de acuerdo al lugar en el que se establece en Facebook que se localiza.

#### Beneficios de este tipo de estadísticas

Permite saber en qué momento del día las personas se encuentran cerca del museo, y en base a esto plantear propuestas enfocadas netamente al público de los alrededores del museo, ofrece detalle de personas cercanas al museo en 50 o 150 metros.

#### Detalle del público objetivo

Se informa sobre edad y sexo de personas que se encuentran cerca del museo, esto permite optimizar la comunicación que se hace de eventos del Museo, y atraer a un público determinado si no siempre darle especial atención al público que se encuentra más cercano e inmediato al Museo Municipal.

#### Rendimiento del anuncio

Al momento de lanzar un anuncio promocionado, tema que se ampliará en detalle en capítulo de propuesta de intervención, permite saber si se llega con los anuncios a personas cerca del Museo, esto es de gran apoyo si se

quiere promover asistencia a un evento auspiciado por el Municipio, pues qué mejor que personas de localidades cercanas al Museo se interesen por la cultura y participen.

Información en detalle sobre las estadísticas locales de la zona en la cual se encuentra el Museo Municipal de Guayaquil

En un radio de 50 metros a la redonda del Museo Municipal tomando como muestra el último mes se observa que el mayor grupo de edad en esta zona es el de 25 a 34 años. Y las horas de máxima concurrencia son de 6 pm a las 7 pm, los días martes.

Gráfico 16.- Estadísticas a 50 metros a la redonda del Museo



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

Y en el caso un radio de 150 metros a la redonda del Museo Municipal tomando como muestra el último se observa que el mayor grupo de edad en



esta zona es el de 25 a 34 años. Y las horas de máxima concurrencia son de 6 pm a las 7 pm, de los días lunes.

Gráfico 17.- Estadísticas a 150 metros a la redonda del Museo



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

### Me gusta de la página

Actualmente la página tiene 3.833 seguidores, el estudio investigativo de análisis de estrategias digitales se centra en el público objetivo que son los estudiantes de Bellas Artes, que tienen entre 15 a 18, que asistieron al Museo Municipal de Guayaquil en el primer trimestre de del año 2016, es decir los meses de enero, febrero y marzo.

Gráfico 18.- Análisis de cómo ha ido incrementando el porcentajes de me gusta en el primer trimestre del año 2016

El mes de enero del 2016 finaliza con 3.899 fans



El mes de febrero del 2016 termina con 3.704 fans



El mes de marzo de 2016 concluye con 3.718



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

Al analizar los nuevos me gusta obtenidos en el primer trimestre del 2016 se puede concluir que con menos de 25 nuevos fans entre cada mes, es una tasa muy baja para ser una institución cultural de gran renombre local y de alcance mundial a nivel cultural.

## Alcance de las publicaciones de Facebook del Museo Municipal de Guayaquil

En este punto se analiza el alcance total que resulta ser el número de personas a las cuales se les mostró alguna actividad de la página, como publicaciones, publicaciones de otras personas en la página, menciones y visitas.

Gráfico 19.- Gráfico detalle de alcance general de publicaciones 2016



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

El mayor punto de alcance de las publicaciones fue en el mes de mayo el 27, día que llegó el alcance a 4.859 personas únicas, y ahí la tasa promedio de personas alcanzadas en el período que va del año de 2016 de enero a agosto.

Esto da un promedio de 756 de personas alcanzadas en todo el año.

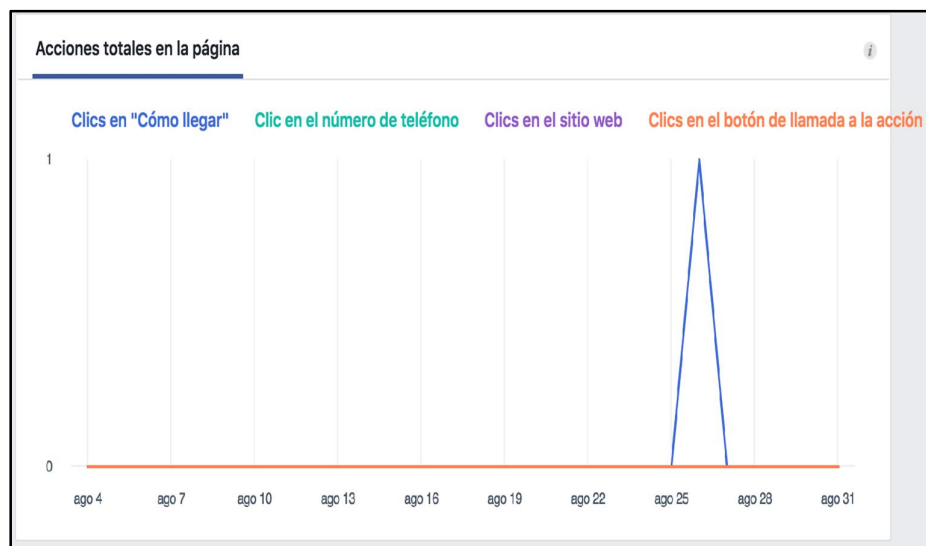
### Acciones en la página

Se observa que las acciones en la página de Facebook tales como Clic en cómo llegar, clic en el número de teléfono, clic en sitio web no tienen ni una sola acción registrada.

El motivo de estos valores reflejados en cero es porque el Facebook del Museo no cuenta con dichas opciones habilitadas de Facebook para que se

muestren, por ejemplo la opción de click en cómo llegar no registra acción alguna porque este menú no lo han habilitado en el Facebook del Fan page del Museo Municipal, clics en el número de teléfono registra cero acciones también, por el mismo motivo dicha información (número de teléfono) no ha sido colocado, y por último tampoco cuenta con acciones registradas de clics que lleven al sitio web por que la dirección no está explicada y detallada claramente en una sección visible en la página de Facebook.

Gráfico 20.- Acciones en la página



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

### Análisis de publicaciones del Museo Municipal de Guayaquil

Se analizará las publicaciones de la primera quincena del mes de Agosto del 2016 del Museo Municipal, se analiza el tipo de contenido compartido, el mensaje transmitido, la creatividad y originalidad del copy y su llamado a la acción a la participación del público seguidor del Facebook con lo que se comunica.

Luego del análisis se concluye que los contenidos publicados son repetitivos en un mismo día la misma noticia o publicación de un terminado evento llega

a ser compartido hasta 3 veces, esto resulta contradictorio para el mensaje que se quiere transmitir ya que el postear más veces un mismo mensaje no hará que llegue a más personas sino todo lo contrario, generara impresiones de acoso y se puede llegar al punto que dejen de seguir la página.

Lo importante está en saber que el mensaje que se transmita debe ser de alto contenido creativo y que llame al usuario que lo haga sentir participe, algo que lo haga detenerse entre tanta información, y saber en qué momento del día hacerlo, en que momento está el público para así llegarles de manera efectiva.

Se analizará también las estadísticas que dicen las mejores horas y días para publicar, según cuando están conectados los seguidores y es más probable que reciban el mensaje que se quiere transmitir.

Gráfico 21.- Análisis de publicaciones del Museo Municipal de Guayaquil



Fuente:(MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

## Análisis de primera semana de publicación del Museo Municipal del mes de Agosto

Como parte del análisis de la primera semana también se analiza el post fijado ya que se encuentra actualmente saliendo en la sección de arriba.

Se observa el post fijado del Museo Municipal desde el 6 de Mayo comunicando las redes sociales del museo, dicha publicación comunicando las principales redes sociales dejando el post es decir que aparezca siempre primero en la línea de tiempo del Museo es una buena estrategia, ya que recuerda en que medios digitales está presente el Museo Municipal, pero lo ideal es esta gráfica actualizarla mensualmente, con la campaña que se esté ejecutando al iniciar el mes.

Gráfico 22.- Análisis de publicación primera semana Museo Municipal de Guayaquil



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

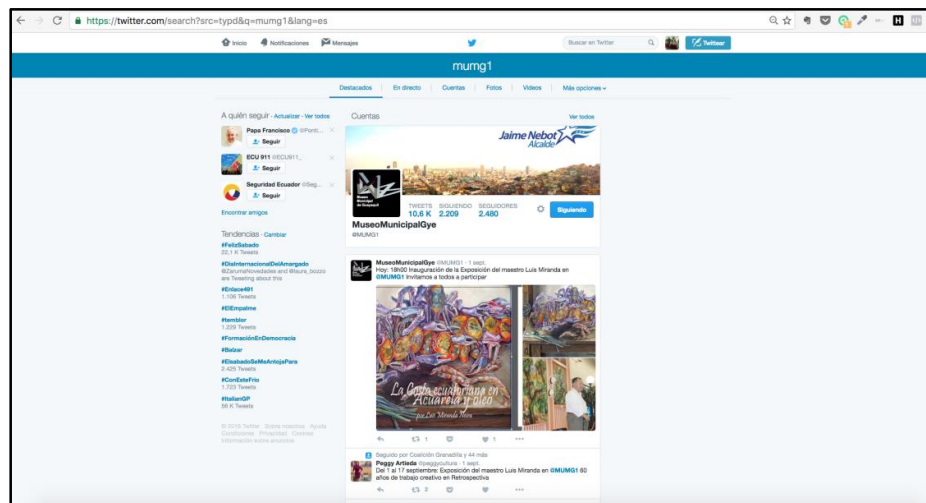
Los dos primeros días que comprenden la primera semana de agosto no se realizó publicación alguna de ningún tipo en los días siguientes hasta

finalizar la semana el día domingo, se realizó publicación de contenido, pero siguiendo la temática de tan solo informar, y dejar enviado el mensaje, no buscando enganchar con el usuario final y hacer que este comparta e interactúe con el contenido.

## Análisis de Twitter

Primero se analizará la imagen que se obtiene a primera impresión de la cuenta de Twitter no cuenta con información resumida de su descripción o información detallada de lo que tiene que ofrecer, ni su ubicación o página web, que es esencial detallar hoy en día para motivos de que conozcan más sobre el museo no solo en el medio actual en el que están, si no que migren y conozcan los otros.

Gráfico 23.- Vista actual del Twitter de la Municipalidad de Guayaquil



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

La frecuencia de publicaciones que se dan en la red social de twitter del Museo Municipal son inconsistentes, no existe una planificación diaria, que sea parte de un cronograma mensual.

En el timeline de la cuenta de Twitter en lo observado y analizado se puede describir que las publicaciones se basan en compartir los eventos y

comunicarlos constantemente, y retuitear dichos eventos de cuentas relacionados a estas exposiciones, no existe un mensaje personalizado que haga sentir partícipe al público, se siente como que se lanza un mensaje, no es un mensaje que te invita, no te hace sentir parte de su comunidad, y es que el fin de las redes sociales es eso, Twitter especialmente, es calar dentro de la comunidad ser partícipes de la conversación que se da día a día en redes sociales, para saber llegar a esta conversación y destacar con lo que se ofrece, hay que conocer al público, saber de qué están hablando, que les interesa, cual es el público objetivo en este medio y que publico quiero captar .

La cuenta de Twitter del Museo Municipal empezó en septiembre del 2012.

### **Análisis de Instagram**

La cuenta de Instagram del Museo Municipal de Guayaquil tiene su primer posteo el año 2016 el día 27 abril la temática del fan page de Instagram del museo es manejada de una manera muy visual lo cual es correcto para el medio en el cual se está. Se tiene que transmitir el mensaje a través de una foto, videos y recientemente compartir historias a manera similar de la red social Snapchat.

En lo observado en el Instagram del Museo de Guayaquil se puede ver que la mayoría de fotos no tiene un mensaje descriptivo o etiquetado de lo publicado en formato de imagen o video. Si bien es cierto una foto puede transmitir con más fuerza un mensaje que tan solo texto, debe acompañarse de un pie de foto que describe dicho evento o publicación o exposición del museo, exaltando y haciendo un llamado a quien le puede estar llegando el mensaje, para que así no sea un repositorio de fotos y videos si no una red social en la que se es partícipes con la audiencia.



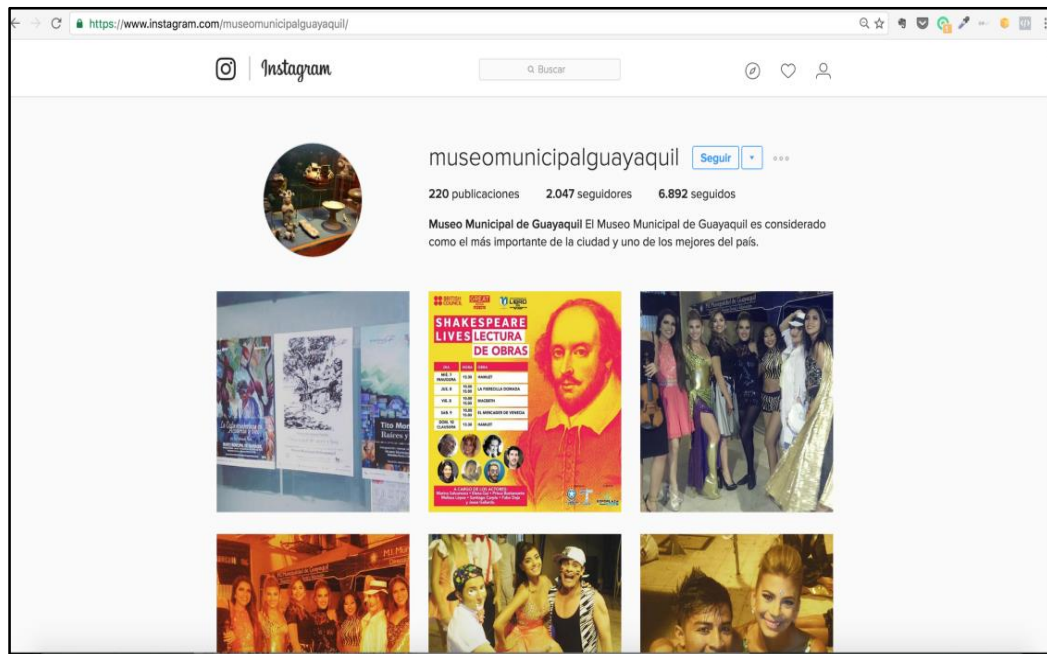
De acuerdo a lo obtenido a través de encuestas se ve que la mayoría de jóvenes tiene a Instagram como su red social de preferencia, así que es excelente manera de llegar a los más jóvenes.

A diferencia de las otras redes del Museo como el Twitter, el Instagram si cuenta con una descripción detallada de lo que es el museo y lo que representa, su actual descripción dice: *el Museo Municipal de Guayaquil es considerado como el más importante la ciudad tiene las mejores el país.*

Se observa que se está destacando los demás museos y transmitiendo su clara misión.

Al día de hoy la cuenta de Instagram, tiene 220 publicaciones entre 2047 seguidores y 6892 seguidos.

Gráfico 24.- Captura de pantalla de la cuenta de Instagram desde la versión de escritorio



Fuente: (museomunicipalguayaquil - Instagram, 2016)

Gráfico 25.- Captura de pantalla de la cuenta de Instagram desde la aplicación móvil



Fuente: (museomunicipalguayaquil - Instagram, 2016)

## Análisis de Página web

Gráfico 26.- Captura de pantalla de página del Museo Municipal



Fuente: (Museo Municipal de Guayaquil, 2016)

La página del Museo Municipal cuya actual dirección web es <http://www.museodeguayaquil.com/> no cuenta con un diseño amigable ni intuitivo para el usuario que la visita, se encuentra toda la información en menús desplegables, la página web del Museo Municipal debe ser una central que derive a todos los eventos, la existencia de varias páginas como salón de julio, musimuestras, genera confusión todo puede ser centralizado dentro de la página del Museo Municipal.

La estructura y diseño de la página no está pensada en los usuarios de dispositivos móviles, esto es esencial que toda página web disponga especialmente la del Museo Municipal de Guayaquil, ya que hoy en día la mayoría de búsquedas y consultas las realiza a través de dispositivos móviles.

Gráfico 27.- Captura de pantalla de página web del Museo Municipal desde dispositivo móvil



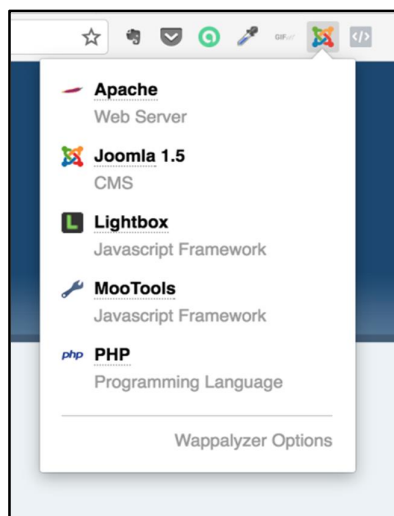
Fuente: (Museo Municipal de Guayaquil, 2016)

Las categorías descritas en las páginas se encuentra en un modelo de menú desplegable, que muestra las distintas subcategorías dentro de una categoría, dicho modelo de diseño y estructuración de página, era el diseño predilecto años atrás, esto hoy en día ha cambiado, en gran parte debido a la irrupción de los dispositivos móviles y la manera cómo se busca información, el usuario tiene menos tiempo y la manera de visualización va de la mano en cómo se visualiza información en el móvil, se desplaza en sentido de arriba hacia abajo por naturaleza no de izquierda a derecha por la pantalla, y la actual distribución de categorías del Museo Municipal obliga a realizar esto si se quiere entrar en una sección debido a que se encuentra todo dentro de un menú a lo ancho de la página.

Páginas relacionadas al Museo Municipal están abajo, como la página del Museo arte y ciudad.

Musimuestras, Salón de Julio, estos eventos que son característicos se deben dar más protagonismo ya que de acuerdo a la actual organización de la página web están dentro de una pestaña y tienen poca visibilidad.

Gráfico 28.- Actuales tecnologías que usa la página



Fuente: (Museo Municipal de Guayaquil, 2016)

En el desarrollo de la actual página del sitio del Museo Municipal se aprecia las tecnologías utilizadas para construir la p[ágina, datos obtenidos mediante la herramienta gratuita Wappalyzer, que es de gran veracidad y alcance que permite conocer a fondo las tecnologías en la que está desarrollada una página.

El servidor en el cual está alojada la página del Museo Municipal es Apache, la base de la página se encuentra desarrollada por el CMS (content management system) Joomla en su versión 1.5, cuenta con el script (instrucciones escritas en programación) Lightbox que es usado para la pre visualización de imágenes dentro del sitio, Mootools es una biblioteca de Javascript que permite gran flexibilidad al momento de escribir código, y el lenguaje de programación base es PHP.

#### **4.2 Planteamiento de una propuesta de intervención en base a redes actuales**

Se propone un plan de estrategias digitales que promuevan la repotenciación de plataformas digitales usadas actualmente y la incursión en nuevas estrategias digitales que fomentarán la participación del público, especialmente el joven con los contenidos publicados por el Museo Municipal de Guayaquil.

La propuesta de intervención se divide en dos partes, las recomendaciones y cambios en los medios digitales que poseen actualmente del Museo Municipal y los nuevos medios digitales que serán de beneficio para la institución en su deber de promoción y difusión.

A continuación se detallan los medios digitales actuales del Museo Municipal:

- Página web
- Facebook,

- Twitter,
- Instagram

#### **4.2.1 Página web**

Para la página del Museo Municipal de Guayaquil se plantea una renovación por completa del sitio, hacer un sitio optimizado para móvil ya que hoy en día más del 75% de las búsquedas se dan a través de dispositivos móviles.

La página web del Museo pasa a ser el centro de operaciones principal, será el lugar donde 24/7 se pueda tener información sobre lo que es el museo, lo que representa, su historia que tiene para contar y sus eventos, los demás medios digitales trabajan en sinergia con el objetivo de derivar y llevar al usuario a la página web.

Se implementará secciones que motiven la participación de jóvenes de 15 y 18 años, capturando su atención por medio de actividades interactivas como armar rompecabezas en línea y completar trivias, no solo se busca promover el entretenimiento del joven sino que a la vez que se entretiene con las temáticas y técnicas interactivas de la página del Museo Municipal de Guayaquil, se envuelven más y más con la historia que se cuenta en la página sobre las distintas exposiciones que ofrece el museo de Guayaquil, y lo motiva a visitar in situ la experiencia que está teniendo en el plano digital, para así hacer que visite el museo

Entre las características visuales a cambiarse del museo se hará una actualización en diseño que será más simple e intuitivo que llevará al usuario a recorrer las distintas secciones con facilidad y encontrará todo en un mismo lugar, se pondrá un link de obtener noticias primero que otro, por medio de registrar el correo en un mensaje que se muestra al cargar la página.

La tecnología en la cual se desarrolle la página web, la cual queda a elección de encargado de desarrollo designado del Museo, se recomendará usar tecnologías actuales y de rápida interfaz para el usuario, lo indispensable que se sugiere como parte del plan de estrategias digitales para el museo, es que implemente herramientas de medición de datos como lo es Google Analytics que permite saber por qué medios( Facebook, Instagram, Twitter) llegó el usuario, también permite medir en qué dispositivo llegan los usuarios que visitan el sitio web del Museo Municipal.

El conocer esta información permite elaborar análisis que facilitaran el conocer más sobre el usuario que visita la página, y adicional a esto permite elaborar planes de comunicación digital basada en los principales prototipos de usuarios que visitan la página y así se sabrá por qué medios llegaron y también por qué medios han llegado.

Se explica a detalle los beneficios que se pueden obtener al usar Google Analytics:

#### Análisis de contenido

Permite determinar en qué secciones de la página la gente pasa más tiempo e interactúan con el contenido ofrecido en estas, sabiendo esto se puede analizar contenido preferido por el usuario final, y en base a esto fortalecer las otras secciones más visitadas.

Se puede hacer seguimiento de las personas y saber exactamente por qué medio ha llegado, por ejemplo si se desea incentivar a que completen un formulario para la inscripción de un taller cultural próximo a salir.

La página trabaja en conjunto con las redes sociales, se toma como ejemplo a Facebook, comunicar que se va a dar determinado taller en Facebook por medio de un anuncio cuya finalidad es que visiten la página web y llenen el

formulario de inscripción, cada persona que llene y envíe un formulario en el sitio web, dicha conversión, ese formulario completado se le atribuirá a que se llenó por medio de la estrategia dada en Facebook, ¿cómo?

Se comprueba que vino por el método de Facebook, por medio de la instalación de un pixel de Facebook que es básicamente un fragmento de código que se instala, en las partes de una página que se quiere dar seguimiento, por ejemplo en este caso se lo instalara en el botón enviar luego de completar el formulario, con este código de seguimiento (pixel de seguimiento), esta conversión se le atribuirá a Facebook.

#### Informes sociales

Por medio de este tipo de informes se puede saber medir el impacto de las redes sociales en los objetivos de la institución.

Los datos obtenidos de las redes sociales y web permiten tener una visión completa e integral del contenido que se ofrece y la comunidad que está pendiente de este contenido.

#### Analítica de móvil

Se podrá medir el contenido que se consulta en la web del Museo Municipal de Guayaquil a través de múltiples pantallas, es decir en cualquier tipo de dispositivo móvil, y en base a esto saber que parte de los usuarios siempre están en movimiento, cada día se busca y se obtienen resultados a gran velocidad.

#### Velocidad de carga

La velocidad de carga del sitio web debe ser rápida ya que si demora la carga el usuario se irá de la página, y no visitara ni se enterara del contenido que se tiene por ofrecer, existen herramientas para medir la correcta velocidad de la web en escritorio y móviles, como PageSpeed Insights, se hará uso de esto para saber la velocidad promedio de la web y siempre se



buscará estar a la guardia en temas de velocidad, la carga debe ser en menos de 10 segundos.

Gráfico 29.- Análisis de página del Museo Municipal Con herramienta Page Speed Checker versión escritorio y móvil.

### Versión escritorio

The screenshot shows the PageSpeed Insights interface for the desktop version of the website. The URL is <http://www.museodeguayaquil.com/>. The overall score is 39 / 100, categorized as 'Resumen de sugerencias'. The interface lists several areas for improvement:

- Elementos que debes corregir:**
  - Optimizar imágenes (Mostrar cómo corregirlo)
  - Especificar caché de navegador (Mostrar cómo corregirlo)
  - Habilitar compresión (Mostrar cómo corregirlo)
  - Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página (Mostrar cómo corregirlo)
- Elementos que puedes plantearte corregir:**
  - Minificar HTML (Mostrar cómo corregirlo)

A thumbnail image of a laptop displaying the website is shown on the right side of the report.

### Versión móvil

The screenshot shows the PageSpeed Insights interface for the mobile version of the website. The URL is <http://www.museodeguayaquil.com/>. The overall score is 47 / 100, categorized as 'Velocidad'. The interface lists several areas for improvement:

- Elementos que debes corregir:**
  - Especificar caché de navegador (Mostrar cómo corregirlo)
  - Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página (Mostrar cómo corregirlo)
  - Habilitar compresión (Mostrar cómo corregirlo)
- Elementos que puedes plantearte corregir:**
  - Optimizar imágenes (Mostrar cómo corregirlo)
  - Minificar HTML (Mostrar cómo corregirlo)

A thumbnail image of a smartphone displaying the website is shown on the right side of the report.

Fuente: (Google, 2016)

#### **4.2.2 Facebook**

Para realmente exponenciar el alcance que se tienen en Facebook se realizará ajustes a la manera en la que se comunica actualmente, es decir una comunicación de una vía que no incentiva a la participación e interacción con el usuario final, se realizará cronogramas mes a mes de publicaciones de Facebook todas coordinadas en base a un cronograma de actividades y eventos a comunicarse por parte del Museo Municipal de Guayaquil.

Información que mes a mes se debe actualizar conforme van llegando nuevos eventos y comunicados por dar a conocer al público en especial, hoy en día hay una vasta cantidad de información y debe destacar entre este flujo constante de información y hacer que el usuario pare y realmente se detenga y le llegue el mensaje que se quiere comunicar y no solo que le llegue si no que interactúe con este y se vuelvan ellos mismos en comunicadores de los espacios que tiene el museo.

De esta manera se vuelven potenciadores de contenido publicado compartiendo e interactuando con este, la manera en que se publica se propone cambiarla desde su raíz, por contenido enriquecido en interactividad que hagan partícipe al usuario, sin que se pierda la esencia de lo que se quiere comunicar.

##### Transmisiones en vivo de eventos

Se puede hacer uso de las nuevas herramientas que ofrece Facebook, como lo son las transmisiones en tiempo real a seguidores de la fan page de Museo Municipal De Guayaquil, de esta manera se ofrece la posibilidad de ser testigos en tiempo real de eventos a los cuales las personas no han tenido posibilidad de asistir, esto no solo promueve el alcance y conocimiento del museo si no hace sentir al espectador como que está ahí.

Desarrollo de línea gráfica que promueva uso y empoderamiento del Museo en todo contenido digital publicado

Todo el contenido publicado por el Facebook del Museo Municipal de Guayaquil será fácilmente reconocible, se realizará un brandeo de la marca donde todo el contenido publicado será fácilmente reconocible con la ubicación del logo del Museo Municipal de Guayaquil en todo posteo realizado, así cuando alguien comparta alguna publicación de la página sea fácilmente reconocible que están en presencia de contenido de calidad del museo.

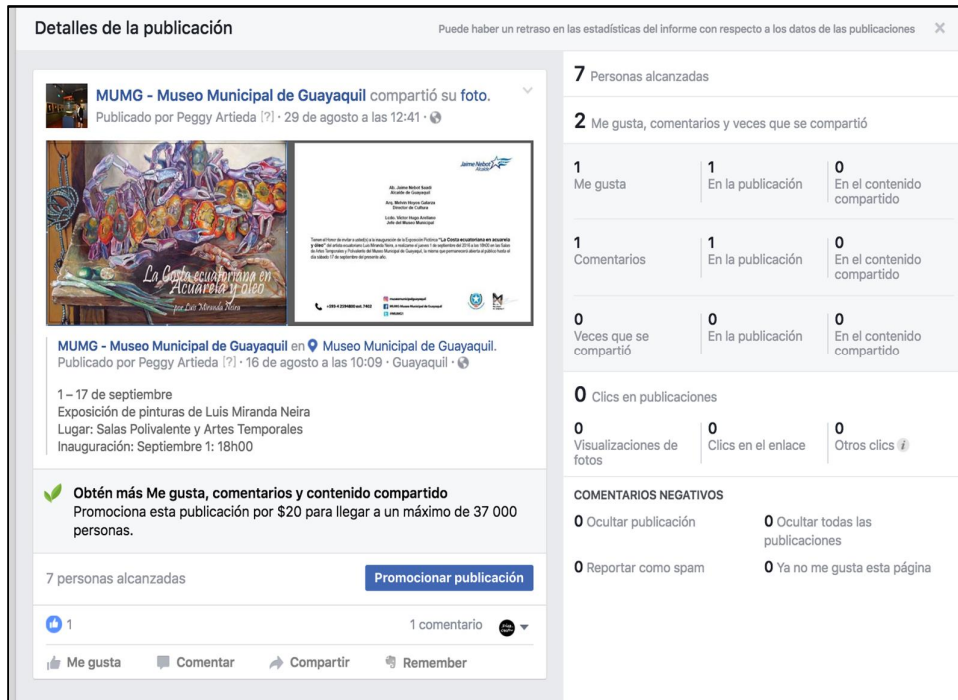
Se realizará campañas de Facebook que busquen potenciar el alcance actual del museo y no solo ligar el contenido del museo a los actuales seguidores de la página si no ampliarlo por medio de una campaña de obtención de seguidores por medio de una campaña de Facebook Ads.

La cual se detalla a continuación:

Campaña de crecimiento de seguidores

Anuncios que invitan a ser parte de la comunidad del Museo Municipal de Guayaquil en Facebook. Permite conectar con personas para las cuales el contenido que se ofrece en el Museo Municipal de Guayaquil el contenido es realmente relevante, se segmentará de acuerdo a intereses culturales y edades determinadas luego de estudio previo.

Gráfico 30.- Campaña de Post Promovidos



Fuente: (MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook, 2016)

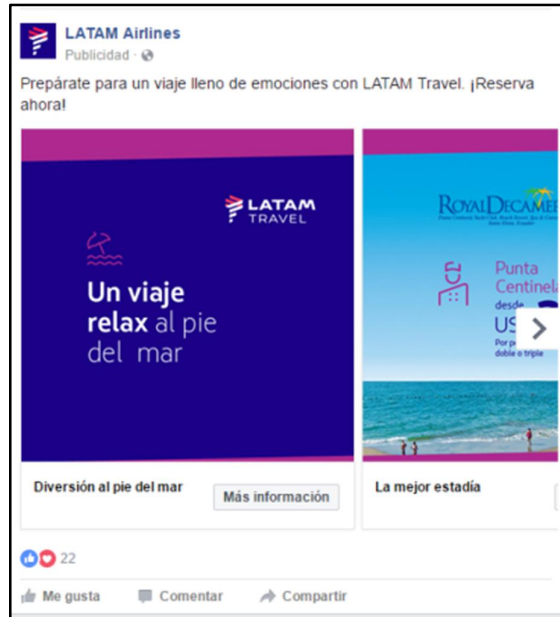
Ejemplo de post promovido y alcance que se tiene invirtiendo \$20

Post patrocinados que aumentan la exposición de contenido publicado por el Museo Municipal de Guayaquil

Campaña de clics a sitio web

Para que conozcan todo los eventos programados por mes se propone una campaña de anuncios secuenciales, en los que sé que dá a conocer distintas salas del museo y se incentiva para que conozcan más de este y visiten el sitio web y conozcan los eventos disponibles del mes.

Gráfico 31.- Ejemplo de anuncios de clic a sitio web



Fuente: (Facebook, 2016)

#### 4.2.3 Twitter

En lo observado y analizado en las cuentas de Twitter se puede claramente observar que se hacen publicaciones diarias.

La manera de comunicación en la que se maneja el Twitter se la cambiará de raíz, en las redes sociales y Twitter no es la excepción, el contenido exhibido es el que define una marca o institución, este contenido debe ser de calidad y pensado en el público objetivo a quién se quiere llegar e impactar, si se tiene un mensaje y una imagen bien construida detrás de cada tweet se debe establecer cronogramas de publicaciones y conforme llegan nuevos eventos se agregan al cronograma de publicación, la temática, mecánica funcionamiento de Twitter es distinto a otras redes sociales, es contenido corto, se debe tratar cada tweet como si fuera un titular que está a punto de salir en el periódico.

Es mucho mejor menor contenido, pero de calidad que publicar cada hora contenido que no conecte realmente con la audiencia, el publicar en repetidas ocasiones no va a causar mejor o mayor en impactó, al contrario es contradictorio para el público resulta una estrategia agresiva, el contenido publicado en el timeline del Twitter debe ser publicado por Museo Municipal, el retuitear contenido de otras personas debe reducirse, y si se repostea contenido que sean de instituciones culturales relacionadas a la cultura y turismo.

Se propone que cada tweet publicado sea de contenido atractivo y relevante que conecte con los jóvenes, que cada día quieren contenidos más interactivos y actualizados constantemente, y que la interacción con contenido puede generar que el usuario quiera descubrir más contenido, y no solo quedarse en esta red social, si no migrar a otras del Museo para conocer más o a la página web.

Este es otro punto a modificarse, en el perfil de twitter debe estar el link de la página web del museo para quienes quieran conocer más a parte de lo expuesto en el Twitter y conozcan eventos mensuales y exposiciones detalladas en la web.

Es indispensable también el contar con una clara descripción de lo que es el museo en el perfil de twitter, y el lugar en el cual está situado el museo, ya que el tener un perfil en las redes sociales, es una ventana abierta al mundo y todo el tiempo tiene que encontrarse información detallada de lo que es el Museo Municipal y lo que representa.

Consejos y prácticas recomendadas para el Twitter del Museo Municipal de Guayaquil:

Cada twit debe estar lleno de contenido atractivo y relevante

La estrategia comunicativa en una red social y otra difiere, el medio es distinto por lo tanto la manera en la que se comunica es distinto. En el Twitter no se debe publicar contenido tan solo relacionado al museo, o de eventos ya que si se realiza esto resulta repetitivo, se puede compartir y crear contenidos de interés al público en general y a los jóvenes entre 15 y 18 años.

Que el museo sea un referente de información referente al sector

Una estrategia para crear contenido de calidad es que el Museo Municipal de Guayaquil se vuelva un referente para todo el sector cultural y turístico, debe ser una fuente de información del sector.

Para así crear contenido detallado y estar día a día actualizados con lo que sucede en el campo cultural y de la historia no solo ecuatoriana ni guayaquileña si no que visionar y ver más allá, buscar ser referentes de cultura internacionales, con medios como twitter se puede ser comunicadores y potenciadores de la cultura hacia el exterior y globalizar el mensaje no solo cerrar al mercado local.

Una excelente manera de tener una buena presencia y de confianza con los seguidores del Museo de Guayaquil es que la información publicada sea de máxima calidad. Y el contenido compartido siempre de fuentes oficiales y perfiles relacionados a la cultura que lo que el Museo promueve y busca llegar y calar en los jóvenes.

### Compartir información relacionado a eventos y conferencias

No solo comunicar y avisar que va a haber un evento si no crear expectativa antes de dicho evento, al momento del evento seguir generando contenido y para personas que no pueden asistir o prefieren consumir contenido de manera digital se les mantiene al tanto y en tiempo real de lo que pasa, y luego de terminado el evento se puede seguir comunicando agradeciendo a los asistentes y creando expectativa para próximas exposiciones que puedan existir.

Está comprobado que el alcance que tienen los contenidos interactivos y participativos como videos en vivo llegan y penetran más que solo texto, o posteos acompañados de una imagen, Twitter ofrece la posibilidad de transmitir en vivo por medio de Periscope que es una aplicación que se integra con Twitter y permite transmisión en vivo de eventos que se pueden dar en el Museo, además ofrece la opción para los espectadores que están participando del evento de manera virtual el poder comentar sobre el evento que se está observando.

### Dar un buen motivo para que sigan al Museo Municipal

Mientras más contenido de calidad e información llamativa y relevante en temas culturales, abordándolo de manera creativa las personas compartirán y comentarán lo expuesto por el museo de esta manera se exponencia el alcance y se expone cada día a mas a posibles seguidores para la cuenta del Museo Municipal de Guayaquil.

### Conecta a todas las audiencias

Por medio de la presencia de la red social Twitter en los materiales expuestos en físico, folletos del Museo Municipal luego de terminar el recorrido insitu exaltar a que conozcan más y estén al tanto de próximos eventos y exhibiciones en las redes sociales, en el Twitter es una manera de llamar la atención de los jóvenes que capaz no se tiene total atención luego de un recorrido en el sitio, pero al comentarle que tiene redes sociales como



twitter con contenido interactivo y que fomente a la participación tal vez se puede llamar la atención y captar a este joven y que sea un potencial seguidor de la red. Y a la vez una potencial persona que se encargue de difundir el contenido del museo interactivo con sus reactivos jóvenes.

La manera de publicación será de 5 a 10 tweets al día:

Si existe un evento próximo se lo publicará en la mañana y en la tarde, no se sofocara la cuenta de contenido.

#### Conocer a la audiencia

Existen herramientas de analítica que el mismo Twitter ofrece, estas herramientas permiten comprender a la audiencia saber qué es lo que están pensando, saber el interés de la comunidad que sigue y de la que se quiere captar también.

También ofrece datos de cuando son los mejores días para tuitear y las mejores horas para twitter, dice en qué horas se tiene más participación del público así planificar las publicaciones en estas horas y al mismo tiempo se piensa en estrategias para hacer que participe la gente que no participa en horas que se aprecia en análisis.

#### Mensajes participativos

Se busca conectar en tiempo real, se busca ser parte de la conversación que sucede día a día en Twitter hay que saber cómo llegar a esta conversación sin ser muy agresivos, se debe conocer la audiencia para saber cómo ser parte de esta conversación que sucede 24 7 en Twitter, y estar presente en los momentos que son realmente relevantes para el público, ya que estos momentos serán de vital importancia y también de relevancia para el museo ya que en estos momento se busca llegar porque es más probable conseguir su participación.

Se busca responder a los seguidores que tengan consultas o requerimientos, se compartirá hashtags y palabras claves que sean de relevancia para el sector en el que se desempeña el museo, que es el cultural, siempre pensando no solo en local, sino en global.

Cada persona y usuario de redes se lo debe ver como un posible asistente al museo, y más si son jóvenes, hay investigar y buscar cuales podrían ser los clientes potenciales y a la vez observar campañas y propuestas creativas de grandes museos de renombre mundial y ver como estos conectan con su audiencia y como llegan de manera efectiva con su contenido publicado.

#### Anuncios en twitter

Se puede tener mayor alcance y exponenciación del mensaje publicado por el museo si se empieza con los anuncios en twitter que dan un notable desempeño, la inversión es inferior en relación a publicidad tradicional, pero con visibles y notables resultados ya que todo es medible hay distintas maneras y tipos de anuncios que se puede promover para dar a conocer el Museo Municipal.

#### **4.2.4 Instagram**

Instagram cuenta con más de 500 millones de cuentas activas actualmente, las personas hoy en día usan Instagram como centro de atención que funciona de manera muy visual, por lo tanto la propuesta para el Museo en diferentes puntos que serán de interés para captar el público objetivo y hacer de Instagram pilar fundamental en la estrategia comunicativa digital.

#### Cuenta una historia

Se propone contar lo que tiene para ofrecer el Museo Municipal de Guayaquil por medio de historias visuales en Instagram, esto permitiría entablar relaciones duraderas con las personas interesadas en el museo e

interactuar con ellas, debe existir un storytelling (contar la historia detrás de producto o servicio que ofrece una institución) en la cuenta de Instagram.

#### Aumentar la visibilidad

Por medio de anuncios en Instagram se puede llegar de una manera eficaz a públicos que podrían estar interesados en lo que el Museo Municipal de Guayaquil tiene por ofrecer. Y no pensar en que con el aumentar seguidores se tiene la clave del éxito, lo ideal es que cada uno de los nuevos seguidores captados sea fiel a lo que el museo tiene por contarles y compartir.

#### Ofrecer experiencia al usuario

En cada mensaje postado por el Museo en Instagram se debe dar clara descripción de que representa el museo, se debe crear contenido de alta calidad que se identifique con lo que representa el museo y que las personas deseen ver las noticias de Instagram del museo.

Si se crea contenidos que sean de interés para el público, siempre sin desviar del motivo de ser del museo y su finalidad que es promover la cultura, se puede tener la posibilidad de nuevos usuarios descubran la cuenta, ya que contenido de interés resulta compartido y comentado y esto exponencial el alcance.

Siempre se debe pensar que no se está comunicando un mensaje con la actual audiencia que se tiene en Instagram, ahí que visionario de una manera mucho más amplia ya que es posible que las publicaciones aparezcan en la pestaña explorar, o en la sección noticias, donde las personas ver las cuentas a las cuales sus amigos en común han indicado que les gusta o las han empezado a seguir.

Hay que promover la existencia de la cuenta de Instagram en otras redes sociales que posee el museo, y de igual manera desde Instagram promueve redes disponibles del museo.

### Concentrarse en el objetivo

Enfocarse en inspirar a las personas en temas culturales, motivarlos, hacerlos intrigados por lo que el museo tiene que ofrecerles, para que así realice una acción en las redes sociales, y a futuro planifiquen una visita al museo en físico. Si se llega a conectar con la comunidad se puede obtener inmediatamente resultados reales y cuantificables

No olvidar el objetivo de Instagram el cual es capturar y compartir momentos de todo el mundo, no enfocar solo al público local, si no verlo de una manera siempre globalizada.

## **4.3 Propuesta en base a nuevos medios digitales a incluirse**

### **4.3.1 Google arts and culture**

Parte de Google Cultural Institute, que permite a las personas que siempre están buscando y tiene esa curiosidad digital por conocer siempre más, ahora se les permite conocer el mundo y sus obras de arte, colecciones e historias alrededor del mundo de una manera totalmente nueva.

Por años las instituciones culturales como lo es el Museo Municipal de Guayaquil han coleccionado y resguardado la historia y patrimonio, las nuevas tecnologías buscan ampliar el alcance de esta misión, mientras se exhibe una exposición se la limitada al lugar en el que se encuentra en el museo.

Por medio de este proyecto el museo pasa a ser una vitrina hacia el mundo para que sepan de la historia y cultura, esto es una oportunidad esencial e importante para reactivar la manera en que los museos promueven la

cultura, y la manera como la hacen, y su manera de llegar a sus posibles visitantes, esta es una manera muy eficiente para llegar a los más jóvenes a veces reacios de asistir a espacios culturales, pero al ponerlo al alcance de un solo clic no solo incentiva a que conozca el museo y sus exhibiciones en línea.

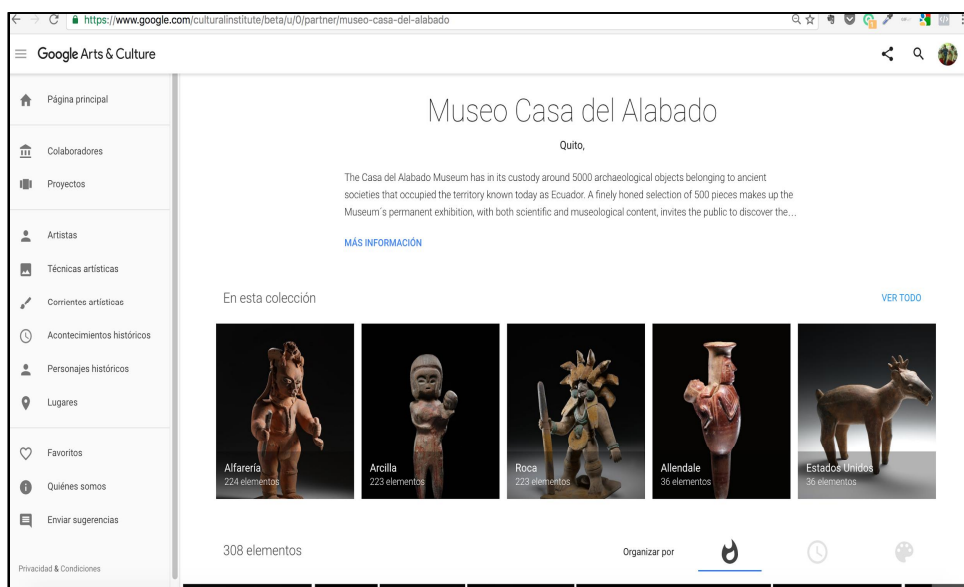
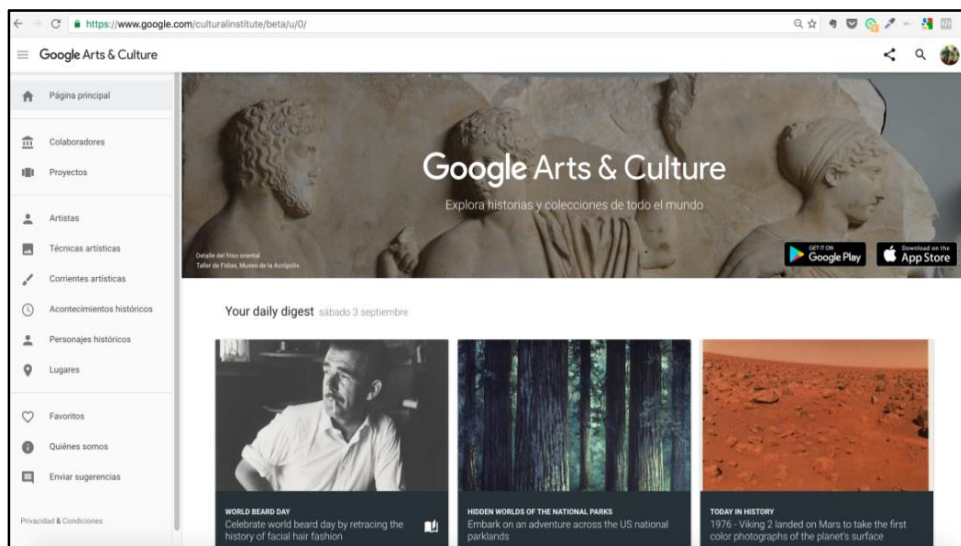
Las más grandes obras de arte y exhibiciones de los grandes museos ya se encuentran en línea todo el tiempo disponibles, el que el Museo forme parte de este plan lo hace uno de los pioneros en el país.

El que el Museo Municipal sea parte de este programa promovido por google que permite explorar historias y colecciones del mundo alrededor del mundo, es una oportunidad espectacular para que el Museo Municipal de Guayaquil sea el primer museo de Guayaquil en formar parte de este proyecto de Google.

Se produce la creación de una comunidad culturalmente activada y conectada con la posibilidad de compartir y exponenciar el contenido visto del museo a su grupo de amigos en las distintas redes sociales que se posee hoy en día.

Se registrará el Museo Municipal de Guayaquil en este programa promovido por Google que busca que los museos estén al alcance de todos que no están limitados a un espacio físico, sí que se adapten a los nuevos tiempos en que se necesita de la información al alcance de las manos y desde cualquier parte del mundo, no solo que conozcan dentro del Ecuador, si no que de todas partes del mundo puedan conocer lo que la historia de Guayaquil y su rica cultura tiene para ellos, y así esto sea factor motivador y determinante para que a futuro se de una visita a la ciudad para conocer más. Es una excelente manera de preservar la historia y protegerla y hacerla que trascienda a través de los tiempos.

Gráfico 32.- Capturas de Google Art And Culture



Fuente: (Google, <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/u/0/>, 2016)

#### **4.3.2 Google Street view**

Este 18 de Mayo del 2016 con motivo de celebración del día de los Museos en diversos países de América latina Google ofrece una colección de los museos por medio de Street view, tecnología patentada por Google que permite recorrer en 360 grados un sitio de manera virtual, Street view es parte de Google Maps.

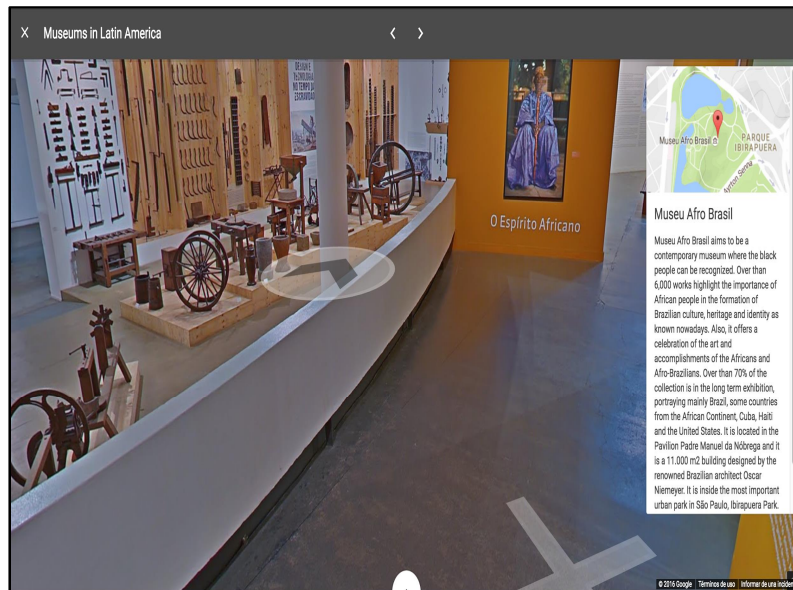
Se lanzó una colección con más de 130 Museos de la región latinoamericana. Google Maps dejó de ser un aplicativo de geo localización que tan solo ayuda a llegar del punto A al punto B, es ahora una gran manera de conocer el mundo y organizar los recorridos por distintas ciudades.

Un Equipo de Google Maps capturó en 350 grados en 77 países de los cinco continentes más de 8 Millones de kms recorridos, que incluye hasta el ártico y la Antártida, para poder descubrir en 360 grados un sitio desde la palma de la mano.

La colección de Museos de Latinoamérica incluye Museos de Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Uruguay, gracias a estos recorridos virtuales se puede adentrar dentro de los museos y navegar y conocer su riqueza cultural que tienen para los visitantes.

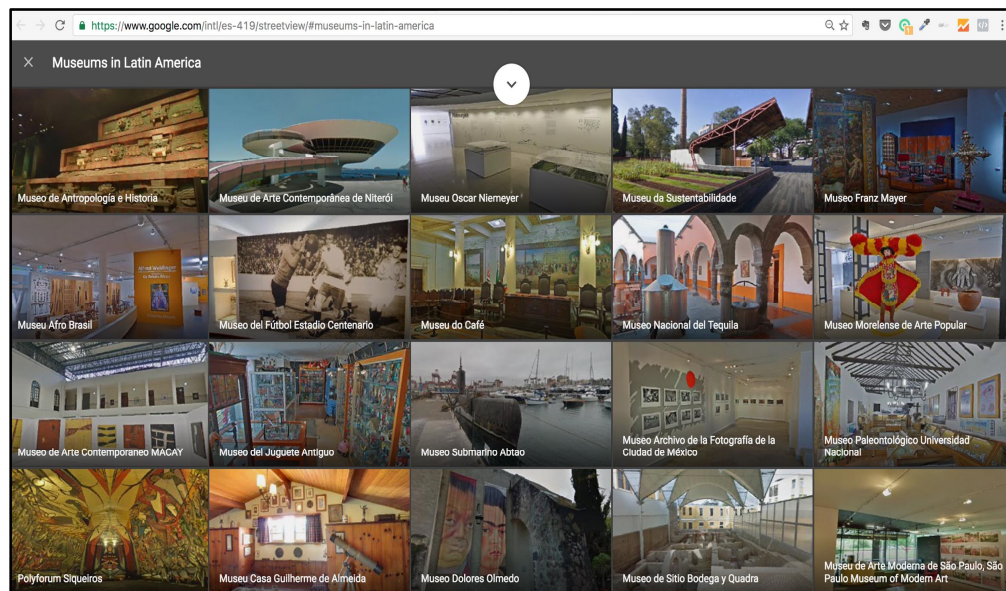
Se propone como estrategia digital innovadora de gran alcance y gran aceptación el inscribir al Museo Municipal de Guayaquil como colaborador de este proyecto de Google y ser pioneros en todo el país en ser el primer museo del Ecuador en formar parte de estos recorridos culturales en 360 grados.

Gráfico 33.- Capturas de pantalla del recorrido del interior del Museo Afro Brasil



Fuente: (Google, 2016)

Gráfico 34.- Capturas de Google Street view Museos de Latinoamérica parte del programa 360 grados



Fuente: (Google, 2016)



### 4.3.3 Google search

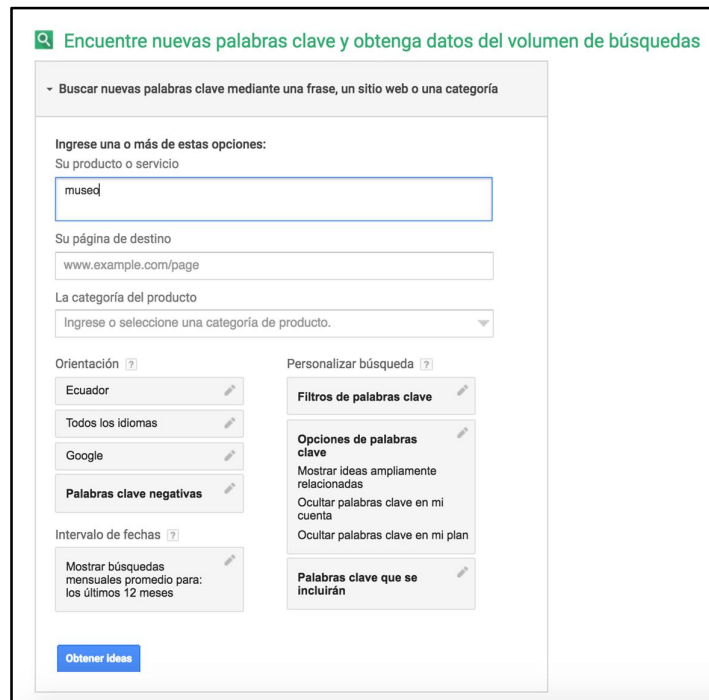
Se propone una campaña de compra de palabras clave para salir en los primeros resultados del buscador, y que redirijan a la renovada página del Museo Municipal de Guayaquil. Dicha campaña se lanzara por medio de la plataforma publicitaria de Google Adwords.

Por medio del uso de la herramienta planificador de palabras clave, dentro de Adwords permite encontrar palabras clave que tengan relevancia para cuando salga el anuncio del museo que redirija a la página web de la institución, aparte de dar volumen de datos de las búsquedas.

Existen dos opciones que facilita esta herramienta:

- Buscar palabras clave mediante frases, sitio web o categoría
- De acuerdo al producto o servicio que se quiere promocionar

Gráfico 35.- Búsquedas en Google Search

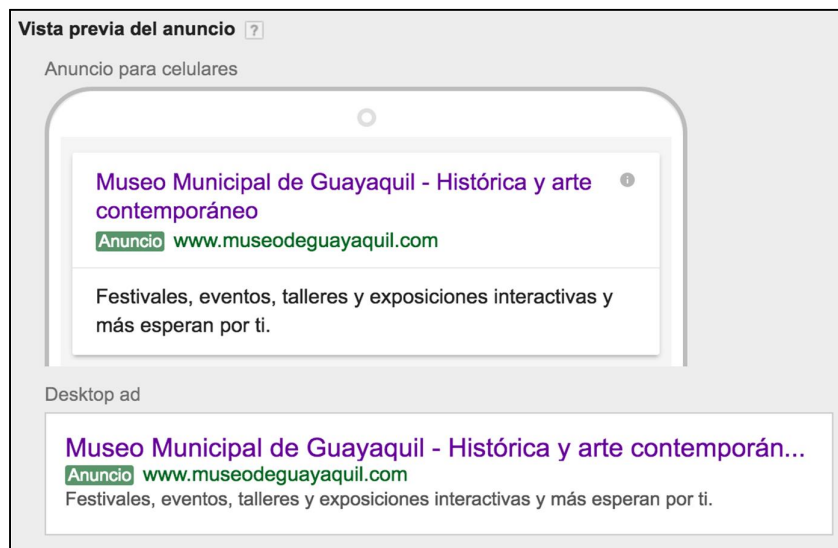


The image shows the Google Keyword Planner interface. At the top, it says "Encuentre nuevas palabras clave y obtenga datos del volumen de búsquedas". Below this, there are several input fields: "Su producto o servicio" with the text "mused", "Su página de destino" with "www.example.com/page", and "La categoría del producto" with a dropdown menu. There are also sections for "Orientación" (Ecuador, Todos los idiomas, Google), "Personalizar búsqueda" (Filtros de palabras clave, Opciones de palabras clave, Palabras clave que se incluirán), and "Intervalo de fechas" (Mostrar búsquedas mensuales promedio para los últimos 12 meses). A blue button labeled "Obtener ideas" is at the bottom left.

Fuente: (Google, 2016)

Eligiendo esta opción se muestra como resultado las palabras clave que pueden dar buenos resultados en base a la opción previamente seleccionada que fue la de describir el producto o servicio adicional muestra promedios mensuales de búsquedas con temas relacionados al servicio de museo. Se observa también los promedios de búsquedas mensuales de cada palabra clave sugerida.

Gráfico 36.- Vista previa de propuesta de anuncios a salir en los resultados de búsqueda en Google



Fuente: (Google, 2016)

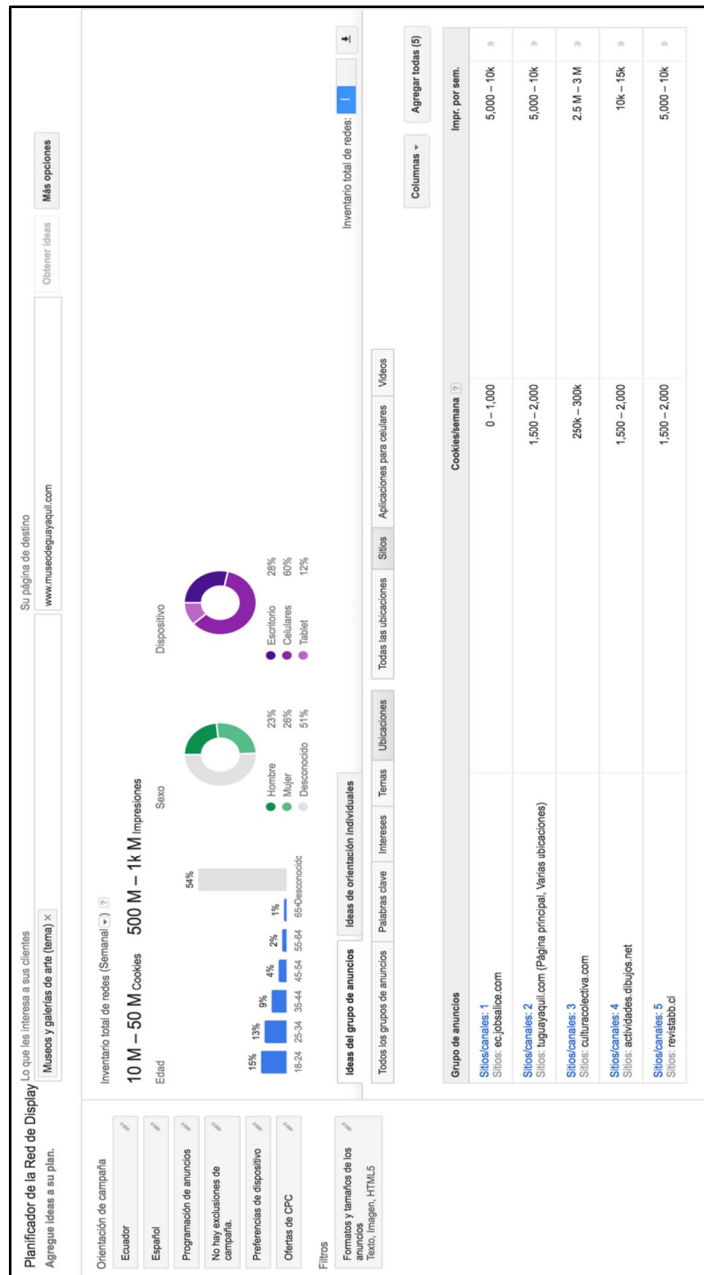
#### 4.3.4 Red Display de Google

Se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer anuncios de Adwords. Los sitios de la Red de Display llegan a más del 90% de los usuarios de Internet en todo el mundo.

Captura de pantalla del planificador de la Red Display, con el plan de sitios ideales en los cuales aparecerán los banners en distintas medidas, promoviendo el Museo e incentivando a llevarlos al nuevo sitio web.

Se observa detalle y previsión de tráfico semanal de cada sitio, adicional de datos del público dividido por sexo y por dispositivo de preferencia.

Gráfico 37.- Captura de pantalla del Planificar de la red Display



Fuente: (Google, 2016)

Gráfico 38.- Banners a aparecer en sitios web de interés para el Museo

Banners con las medidas 728 x 90 píxeles (rectangular), 160 x 600 píxeles (vertical) y 336 x 280 píxeles (cuadrado). El fin de estas gráficas es motivar al usuario a dar clic y que vayan a la página web del Museo Municipal de Guayaquil.



Fuente:(Miguel Merrill Ochoa, Propuesta de Banners)

Gráfico 39.- Ejemplo de montajes en sitios de interés, con el motivo de captar público y llevarlo al sitio web del Museo para que conozcan a fondo lo que se tiene por ofrecer



Fuente: (Miguel Merrill Ochoa, Propuesta de Banners)

#### 4.3.5 Videojuego del Museo Municipal

Se propone la creación de un videojuego para promover y difundir y más el Museo Municipal de Guayaquil y calar en el público joven que tiene una edad entre 15 y 18 años el cual ha sido el objeto de estudio durante todo este trabajo investigativo, porque se decidió ir por el desarrollo de un videojuego para el Municipio Guayaquil porque se concluye que un videojuego conviene para la interacción entre el emisor qué es el museo y el receptor qué son los estudiantes entre 15 y 18 debido al proceso investigativo de entrevistas.

La propuesta de la creación de un videojuego nace por iniciativa propia del director del Museo Municipal de Guayaquil el arquitecto del Melvin Hoyos él

detalla con clara explicación la conveniencia y el bien que haría un videojuego para así atraer e interactuar con el público joven guayaquileño.

Esa respuesta se obtuvo luego de la elaboración de la siguiente pregunta que se dio en la entrevista: ¿le parece interesante compartir elementos digitales dinámicos y atractivos como recorridos virtuales y juegos para así darle al público una mirada más real de lo que se encuentra en el Museo físicamente?

En base a esta premisa que se tuvo por la propia voz del director del museo nace la idea de la propuesta de un videojuego con la siguiente temática:

La historia y mecánica del juego es que se pierde un artefacto histórico del Museo Municipal, y el objetivo es que el jugador tiene que buscar este objeto perdido entre las distintas salas y exposiciones del Museo, se gana cuando se encuentra el Objeto perdido, al terminar de recorrer cada sala se da bonos y premios, que motiven a seguir buscando.

El juego finaliza cuando se encuentra el artefacto histórico perdido. La sala en la que se encuentra el artefacto varía en cada inicio de partida, para que así no sea predecible el donde se encuentra el objeto.

La implementación de este videojuego se dará a cabo en la página web del Museo Municipal, en una sección dedicada exclusivamente a este videojuego dinámico y educativo al mismo tiempo.

## 4.4 Conclusiones

Luego de un análisis exhaustivo de información y datos recopilados usando técnicas investigativas cualitativas y cuantitativas, se puede concluir que:

- Las estrategias digitales que actualmente está utilizando el Museo se puede observar que en todas las redes el mensaje transmitido no invita a la participación en interacción del contenido
- Muy baja interacción por parte de los jóvenes de 15 a 18 años con los contenidos publicados por el Museo Municipal.
- Queda demostrado por medio de encuestas que los jóvenes buscan contenidos llamativos que capten su atención.
- Los medios digitales que actualmente usa el museo para propósitos de promoción y difusión actualmente usa el Museo, si son medios que los jóvenes de 15 a 18 años usan diariamente y con frecuencia en promedio mayor de 3 horas al día, los usan pero no les llega el contenido que tiene el Museo por dar a conocer.

Este análisis se realizó usando las herramientas de estadísticas propias que ofrece cada red social por el método cuantitativo y luego de entrevistas con el director del Museo y encargados de redes sociales, permite tener una perspectiva de lo que pasa actualmente con la comunicación para la promoción y difusión del Museo en el medio digital.

De igual manera el sitio web actual del Museo Municipal de Guayaquil usa tecnologías antiguas y con un diseño que no se encuentra optimizado para móviles, y siendo el móvil el principal método por el cual hoy se busca información de interés en internet.

Se determina que el interés por parte del Director del Museo Municipal de Guayaquil por entrar en desarrollo de contenidos interactivos y multimedia enriquecedores y netamente participativos con el público joven es muy alto, por lo que es una entrada para generar ideas, para su posterior implementación.



## 4.5 Recomendaciones

Luego de toda la información recopilada por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas, y teniendo la visión y entendimiento de la parte comunicadora, el emisor El Museo Municipal de Guayaquil y el público objetivo al que se quiere llegar, los jóvenes entre 15 a 18 años. Permite tener una visión completa de lado y lado que permite el desarrollo de propuestas integradoras digitales, que llegarán y calarán en los jóvenes, teniendo el completo conocimiento de lo que se quiere comunicar y como se quiere llegar.

- Se sugiere la implementación de proyectos tecnológicos y multimedia que captarán la atención del público en general, incluido los jóvenes de 15 a 18 años.
- Se propone la digitalización de todo el contenido en físico del museo, llevar el museo a nuevas fronteras, que pueda estar disponible las 24 horas del día, los 365 días del año y no solo para el ámbito local, si no que el Museo se vuelva parte de una vitrina cultural Mundial de cultura que tiene que ofrecer Guayaquil.
- Esta digitalización se llevará a cabo con la implementación del proyecto de google art and culture, que permitirá al Museo Municipal ser el primer Museo de Guayaquil en formar parte de esta iniciativa, y todo en conjunto con las redes sociales que se cuenta ahora en las cuales se promoverá la difusión y promoción del Museo de Guayaquil de manera efectiva, haciendo que cada mensaje cale en el público y lo lleve a interactuar con este y participar.
- Siempre buscar estar a la vanguardia y ver en que redes sociales y medios digitales se encuentra el público objetivo cada día buscar hacer

cultura de manera colaborativa juntos, y ver el Museo Municipal como una Institución Cultural a la vanguardia en la era digital

## BIBLIOGRAFÍA

- Danah Boyd y Nicole B. Ellison - Social network sites: Definition, h. a.-M. (2007). <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour>.
- Diario El Telegrafo - La cultura como una posibilidad de memoria. (2013). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/dia-nacional-de-la-cultura>.
- Downes Larry y Mui Chunka. (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Ediciones Granica SA.
- Edgar Morin. (1999). *Museología de la ciencia: 15 años de experiencia*. pag 215.
- EKOS Negocios. (2014). TICs en Ecuador. EKOS.
- Facebook - Publicidad para empresas. (2016). <https://www.facebook.com/business/products/ads>.
- Facebook. (2016). [www.facebook.com](http://www.facebook.com).
- Felix Requena Santos. (2008). *El concepto de red social*.
- Garay, D. E.-E.-E. (2010). <http://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/guayaquileno-mantiene-identidad-cultural-pese.html>.
- Gonzalo Velez. (1999). *Museos virtuales presente y futuro*. Caracas.
- Google. (2016). Obtenido de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.museodeguayaquil.com%2F>
- Google. (2016). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es-419/streetview/#museums-in-latin-america/museo-de-antropologia-e-historia>
- Google. (2016). Obtenido de [https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?\\_\\_c=9145649370&\\_\\_u=4909568370&authuser=0&\\_\\_o=cues#start](https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=9145649370&__u=4909568370&authuser=0&__o=cues#start)

- Google. (2016). Obtenido de  
[https://adwords.google.com/da/DisplayPlanner/Home?\\_\\_c=9145649370&\\_\\_u=4909568370&authuser=0&\\_\\_o=cues#start](https://adwords.google.com/da/DisplayPlanner/Home?__c=9145649370&__u=4909568370&authuser=0&__o=cues#start)
- Google. (2016). <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/u/0/>.
- Google. (2016). <https://www.google.com/intl/es-419/streetview/#museums-in-latin-america/museo-de-antropologia-e-historia>.
- Hütt Herrera Karold. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*.
- IAB Ecuador Interactive Advertising Bureau. (2016). Obtenido de [www.iab.ecuador.com](http://www.iab.ecuador.com).
- ICOM Consejo Internacional de Museos. (2007). [www.icom.museum/L/1](http://www.icom.museum/L/1).
- Internet World Stats - Miguel Merrill Ochoa. (2016). [www.internetworldstats.com/south](http://www.internetworldstats.com/south).
- Jamie Mackenzie. (1997). ¿Que es un museo virtual? *Building a Virtual Museum*.
- Jorge Martinez. (2011). *Métodos de investigacion cualitativa*. Bogota - Colombia: Silogismo mas que conceptos.
- José Nicolás del Río Castro. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*.
- Manuel Benjamin Carrion. (1944). Entrevista . (G. d. Ibarra, Entrevistador)
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). [www.museos.gob.ec](http://www.museos.gob.ec).
- Ministerio de Educacion Argentina. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires - Argentina.
- MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook. (2016). <https://www.facebook.com/MUMG-Museo-Municipal-de-Guayaquil-68122309693/?fref=ts>.
- Museo Municipal de Guayaquil. (2016). <http://www.museodeguayaquil.com/>.
- museomunicipalguayaquil - Instagram. (2016). <https://www.instagram.com/museomunicipalguayaquil/>.
- Organizacion de las naciones unidas para la educacion ciencia y cultura Unesco. (1982). <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>.

- Portal Iberoamericano de Gestion Cultural. (2004).  
[www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org).
- Richarc Monistrol - Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. (2009). <http://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>.
- Servicio Ecuatoriano de Normalizacion INEN. (2013).  
[www.normalizacion.gob.ec](http://www.normalizacion.gob.ec).
- Shamir Issa. (2014).  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/572/1/Tesis848ISSc.pdf>. Obtenido de Campaña Guayaquil letrado proyecto de aplicación profesional - Universidad Casa Grande.
- Tevni Grajales G. (2000). *Tipos de investigación*. Revista de Educacion.
- The Cornell University. (2016). <http://www.lapatria.com/blogs/brand-mkt/smart-consumer-un-consumidor-responsable-0>.
- Themed entertainment association. (2014). [www.teaconnst.org](http://www.teaconnst.org).
- Twitter - Publicidades. (2016).  
<https://business.twitter.com/es/advertising.html>.
- Ximena Varela. (2000). Marketing y cultura: dos campos aprendiendo a convivir. *Revista para el analisis de la cultura y el territorio*.

## ANEXOS

### **ANEXOS 1.- Entrevista al Arquitecto Melvin Hoyos, Director del Museo Municipal de Guayaquil**

#### **1. ¿Qué tipos de estrategias digitales aplica el museo municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión en jóvenes entre 15 y 18 años?**

Los proyectos que se hacen del museo y cuando nosotros vemos que se requiere de algún tipo de estrategia digital son a nivel general realmente, ahí efectivamente programas que son destinados para niños otros destinados para jóvenes y otros para gentes de todas las edades, pero realmente las estrategias digitales que se hacen por medio de internet para poder atraer a las personas a que vengan al museo y a que se entusiasmen con las programaciones que nosotros sacamos adelante, siempre son para todo el mundo no hay unas subdivisiones por edades.

#### **2. ¿Qué tipos de contenidos se comparte en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión entre jóvenes de 15 y 18 años?**

Normalmente se difunden las exposiciones temporales que se van a realizar, difundimos mucho la programación del museo arte y ciudad, que es la programación mediante la cual nosotros damos a conocer la pronta inauguración como el FAAL (Festival de artes al aire libre), el salón de Julio, Musimuestras, Teatromuestras, las puestas en escena del museo cobra vida, los conciertos didácticos que son eventos multitudinarios que sacamos adelante nosotros para que toda la comunidad pueda incrementar su nivel cultural, esto de aquí se difunde por internet y se difunde a todos los niveles, vuelvo a repetir, no es específicamente difundido a chicos de esas edades (15 a 18 años), es para todo el mundo, si es verdad que hay algunos programas que están destinados más para jóvenes, como por ejemplo el museo itinerante, básicamente va a los colegios, y a las universidades, pero también es cierto que tenemos museo itinerante que va a las fábricas y a los bancos, inclusive a los centros comerciales, y lugares como los aeropuertos, o el terminal terrestre. Pero vuelvo a repetir no se hace una subdivisión de edades para hacer este tipo de estrategias.

El museo itinerante no es algo digital, es algo que impulsa a la persona que ve los bienes patrimoniales en una manera de copia exactamente al original, complementado con la información que escucha del guía que está a cargo del museo Itinerante y decidirse a conocer la pieza principal que está en el Museo Municipal, no es una estrategia digital, es solamente un gancho para que la gente se anime a venir el museo.

**4. Que nos puede comentar referente a los contenidos que se comparte en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil.**

En las redes sociales sacamos a la luz todo lo que de manera estable tenemos en exposición y las programaciones que hacemos puertas afuera del museo, también sacamos en las redes las exposiciones que se hacen en el museo, las conferencias que se van a dar en el museo, las presentaciones de libros que normalmente se hace de vez en cuando, las presentaciones musicales, presentaciones de danza, que normalmente se llevan a cabo sin que sea necesariamente el municipio el organizador, si no que en ocasiones hay artistas que solicitan los espacios físicos municipales para poder llevar a cabo este tipo de actividades de culturales y utilizamos las redes sociales para dar a conocer de esto y promocionar.

**5. Le parece interesante y necesario compartir elementos digitales más dinámicos y atractivos en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil como recorridos virtuales 3D, información enriquecida relacionada a la historia, como por ejemplo un videojuego con el cuál darle al público una mirada más real de lo que se encuentra en el museo y a la vez captar la atención de un público más joven.**

Bueno yo creo que el recurso digital siempre será bueno para mejorar el mensaje que el museo quiere dar, el recurso digital para eso es que es, cuando se lo utiliza en temas museológicos, nosotros creo que daríamos un servicio mucho mejor si pudiéramos implementar en nuestra página un recorrido virtual del museo y si pudiéramos hacer actividades como las que bien dices tú, de juegos, por ejemplo se me ocurre ahorita el robo del san biritute, y buscar con el juego donde está el san biritute y buscar con el juego y tienen que recorrer todo el museo para encontrar el san biritute, y finalmente encuentran el san biritute en una de las salas, escondido detrás de una de las vitrinas, pero ya ha tenido que ver cada sala y ve que existe en cada sala, para poder ubicar el san biritute.

Este tipo de recursos siempre han sido muy importantes para poder crear una interactividad mucho más dinámica entre el visitante y el museo, hemos nosotros querido hacerlo, tenemos nosotros unos gabinetes en donde se hacen estos recorridos y se encuentran puestos en cuatro salas, pero lo interesante sería que eso que se encuentra en los gabinetes para hacer el recorrido virtual se pase a la página del museo, me parece que en algún momento debemos hacerlo, porque es un interesante recurso para poder mejorar nuestro servicio.

**6. ¿Considera que la promoción y difusión de eventos de eventos en las redes sociales del Museo de Guayaquil influye de alguna manera a la asistencia de las actividades?**

Definitivamente, la población que hace uso de las redes sociales cada vez es mayor, cualquier cosa que se promoció por las redes sociales cada vez va a tener más éxito e incluso en actuales momentos es más positivo y tiene un efecto multiplicador, efecto más halagador el coger y promocionar un servicio a través de las redes sociales que por el mismo periódico, entonces creo yo que cualquier novedad que nosotros implementemos en las redes sociales y cualquier estrategia que se saque adelante por medio del internet podrá dar resultados que son lo que nosotros pretendemos, que es que el museo sea cada vez más visitado mientras más visitado es el museo, más desarrollo cultural tendrá la gente que vive en esta ciudad.

Yo pienso que el utilizar este recurso es muy positivo para la comunidad y particularmente para hacer crecer la cultura.

## **ANEXO 2.- Entrevista a la Sra. Peggy Arteaga, encargada de la administración de redes sociales del Museo Municipal.**

**1- ¿Qué tipos de estrategias digitales aplica el Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión? (persona encargada de redes sociales y director del museo)**

Campañas de difusión en todas las redes sociales que maneja el Museo Municipal como: Facebook, twitter e Instagram

Lo que se difunde en las campañas es básicamente información sobre algún evento que se dará en el Museo Municipal por medio de afiches digitales.

Otra cosa que también se hace es subir en las redes sociales, básicamente Facebook, un afiche digital en donde se muestra una trivia sobre la historia de Guayaquil para conseguir más interacción entre visitantes de la página de Facebook y la red social.

**2- ¿Qué tipos de contenidos se comparten en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión? (persona encargada de redes sociales y director del museo)**

Bueno, por lo general se comparten fotos de actividades, afiches digitales para dar a conocer que se realizara alguna actividad, textos para comunicar algo, a veces videos de eventos realizados y trivias en un afiche digital.

**3- ¿Cuántas visitas, likes e interacciones tienen las actuales redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil? (persona encargada de redes sociales)**

La respuesta a la presente pregunta es muy larga, Con gusto lo puedo ayudar con los respectivos reportes de estadísticas generadas por Facebook



**4- ¿Qué redes sociales usa el Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión? (persona encargada de redes sociales)**

Tal como lo mencione, se utiliza Facebook, twitter e Instagram pero la red social que predomina y más movimiento tiene es Facebook.

**5- Le parece interesante y necesario compartir elementos digitales más dinámicos y atractivos en las redes sociales del museo, como por ejemplo recorridos virtuales en 3-D, con el fin de darle al público una mirada más real de lo que tiene que ofrecer el Museo Municipal de Guayaquil y para aumentar la interactividad entre las redes sociales del Museo y el público (persona encargada de redes sociales y director del museo)**

Por supuesto que sí, el problema es que ese tipo de elementos cuestan bastante dinero y no contamos con un rubro para redes sociales en el presupuesto del museo.

La aplicación de las redes sociales para difusión y promoción del museo no fue establecido formalmente sino que fue por mi propia iniciativa para armar nuevas formas de comunicación, promoción y difusión.

### **ANEXO 3.- Entrevista a la Sra. Ginger Miranda, Directora de las Guías del Museo Municipal de Guayaquil.**

**¿Considera usted que la afluencia de visita de jóvenes adolescente de 15 a 18 años ha sido causada por visitas previamente coordinadas entre el museo y la unidad educativa donde proviene el joven?**

Si ha sido coronada previamente la visita tanto entre las autoridades del plantel educativo junto con la parte administrativa para las visitas guiadas al Museo Municipal de Guayaquil.

En la parte histórica tanto como de arte los estudiantes normalmente vienen para hacer estudios focalizados y el caso en los más pequeños en edad escolar les envían a hacer trabajos que son enfocados a las distintas culturas y a nivel de colegio lo que más les interesa es la parte que va desde la historia de la colonia hasta el siglo 20.

Los estudiantes de arte por ejemplo del Colegio de Bellas artes vienen enfocados sí un poco más a la parte de los cuadro que encontramos en las

galerías de Independencia, de la república, o de presidentes, también a la parte exclusivamente de arte moderno que se encuentra en el primer piso.

Adicional se puede incluir como dato interesante que en un 70% los estudiantes vienen por tareas escolares, o porque son traídos por las autoridades del plantel pero también es notorio que estas personas al momento de hacer la visita se quedan cautivados con lo que encuentran y luego empiezan a traer a otras personas también, como miembros de su familia o conocidos para que vean lo que ellos estuvieron visitando acá en el museo, y eso es importante resaltar porque quiere decir que algo de lo que ellos vieron en la exposición les llegó y lo quieren compartir.

#### **ANEXO 4.- Entrevista con el Magíster Gabriel Castro, Coordinador general de actividades Culturales del Museo Municipal de Guayaquil.**

##### **1. ¿Qué tipos de estrategias digitales aplica el Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión en jóvenes entre 15 y 18 años?**

Se contrata a un equipo de social media y este equipo se Social Media, se encarga de promocionar todo a través de redes, no existe segmentación realmente, se lo maneja a través de Facebook y queda pactado, son varios tipos de pautas, lo que si se hace es que en ciertos tipos de eventos se pauta con ciertas empresas digitales, que ya tienen un público cautivo por ejemplo escenario rock.

Ellos tienen público cautivo, también se trabaja con ciertos artistas que tienen una gran cantidad de acogida en públicos juveniles, por ejemplo Luis Rueda, se les pide que tuiteen y pongan en el Facebook, eso es lo que se hace normalmente o Diego Spotorno y se buscan artistas, esto lo hacemos cuando queremos llegar un público muy puntual, pero si es un público general simplemente se lo deja abierto.

Esto que te describen son eventos paralelos a las actividades típicas del Museo Municipal de Guayaquil, en si me refiero a que estas estrategias que aplican no son para que vayan a las salas del Museo Municipal, son más para eventos contemporáneos.

##### **2. ¿Qué tipos de contenidos se comparten en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil para propósito de difusión y promoción para jóvenes entre 15 y 18?**

Normalmente son fotografías, el tema del video se lo hace pero menos, porque el video se lo abre menos, las personas suelen utilizarlo menos, lo que suele llegar más rápido es una fotografía, no todo el mundo tiene tiempo para darle play a un video, pero una fotografía es mucho más rápida, ahora la tendencia es hacer todo rápido, entonces ver puntualmente una imagen me parece que es efectivo, de hecho lo hemos visto en la manera en que se comparten ciertas cosas, la cantidad de veces vistas, más recibimos por fotos que por videos.

**3. ¿Qué redes sociales usa el Museo Municipales de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión entre jóvenes entre 15 y 18 años?**

Facebook principalmente y ciertos eventos a los promueve con twitter, Facebook es el rey, o sea seguimos trabajando Facebook como la principal estrategia, aunque twitter también funciona bastante bien, sobre todo en ciertos eventos puntuales, con temática juveniles sobre todo.

**4. Le parece interesante y necesario compartir elementos digitales dinámicos y atractivos en las redes sociales del Museo Municipal, como por ejemplo recorridos virtuales 3D del museo, elementos de arte digital, o trivias, con el fin de dar al público una mirada más real y dinámica de lo que tiene que ofrecer el Museo Municipal de Guayaquil con el fin de aumentar la interactividad con el público y las redes sociales del Museo.**

Eso definitivamente ayudaría sobre todo ahora que existen nuevas tendencias a dejar los espacios tradicionales, sin lugar a dudas ayuda, es una herramienta digital que se vuelve interesante, sobre todo por tiempo quizás se busca información puntual, quizás lo usas para buscar sobre un tema turístico,

**5. ¿Considera que la promoción y difusión de eventos en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil influye en la asistencia de las actividades?**

Totalmente, totalmente, pero cabe recalcar que lo tradicional no muere, como televisión o periódico, mucha gente se sigue enterrando por esto, pero existe una cantidad de gente cada vez mayor que empieza a utilizar las redes, pero parece interesante, los últimos seguimientos que hicimos para saber cómo se está enterando de los eventos, vimos que aun la gente sigue

utilizando los métodos tradicionales, televisión, inclusive radio, no han muerto.

**ANEXO 5.- Entrevista al Ing. César Andrés Guzmán, administrador de las redes sociales del proyecto del Museo Municipal, Museo Arte y Ciudad.**

**1. ¿Qué tipos de estrategias digitales aplica el museo municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión en jóvenes entre 15 y 18 años?**

Bueno en el museo una de las principales estrategias digitales es el manejo de redes sociales segmentando los usuarios desde una base de datos, como por ejemplo Facebook, que es la herramienta más utilizada en la institución, tenemos publicaciones que constantemente están alimentando las redes en conjunto con lo que es la página web, ahí una persona monitoreando todo el tráfico de usuarios que constantemente están visitando la página debido a las actividades culturales que se maneja.

**2. ¿Qué tipos de contenido se comparten en las redes sociales del proyecto Museo arte y ciudad de la Municipio Municipal para propósitos de promoción y difusión en jóvenes entre 15 y 18 años?**

Bueno una de las principales herramientas es la fotográfica, utilizamos un banco de datos de los eventos pasados, por ejemplo te puedo citar ahora que hace poco terminó el Salón de Julio. Se publica las convocatorias a ciclo de conferencias con cada uno de los exponentes, que en este caso fueron jurados nacionales e internacionales, en conjunto con la publicación del catálogo de ganadores, donde se publican fotografías e información relevante a lo que es la premiación y las obras que están expuestas dentro del Museo Municipal.

**3. ¿Qué redes sociales usa el Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión en jóvenes entre 15 y 18 años?**

Bueno segmentando esa área se utiliza mucho el Facebook, complementándolo con el twitter y también la cuenta de Instagram del museo, que así mismo está constantemente informando a las personas que están dentro del vínculo cultural y forman parte de nuestro público objetivo para este tipo de manifestaciones artísticas o culturales que realizamos.

**4. Le parece interesante y necesario compartir elementos digitales dinámicos y atractivos en las redes sociales del Museo Municipal, como por ejemplo recorridos virtuales 3D del museo, elementos de arte digital, o trivias, con el fin de dar al público una mirada más real y dinámica de lo que tiene que ofrecer el Museo Municipal de Guayaquil con el fin de aumentar la interactividad con el público y las redes sociales del Museo.**

Hoy en día hay un sinnúmero de aplicaciones para este tipo de social media, nosotros podríamos crear nuevas interactividades entre el público y las personas que están detrás del computador para mantener expectativas nuevas, y es una parte interesante, la verdad, es que si se está pensando justamente este año en realizar ese tipo de aplicaciones para causar más expectativa y que no sea solamente una comunicación unilateral sino que haya una retroalimentación, un feedback entre el usuario y lo que nosotros estamos promocionando.

Adicionalmente una de las estrategias que el Municipio, que la institución de cultura está implementando es la segmentación de su base de datos, es decir jóvenes entre 18 a 25 años, personas de 30 a 38 alrededor de los 40, se está haciendo un estudio de mercado para ver el tráfico de datos que ellos tienen a través de sus cuentas de redes sociales, en base a eso podemos ver cuál es su grupo de interés su búsquedas en lo que es social media.

Se quiere implementar para lograr cumplir objetivos y no llenar de basura publicitaria las redes sociales, por qué no a todo el mundo le interesa en lo que se publica, entonces lo que se quiere evitar es que se los elimine o los pongan como spam, llega directamente a grupo objetivo en base a lo que se quiere promocionar.

#### **ANEXO 6.- Encuestas a visitantes entre 15 y 18 años de edad**

- 1- ¿Qué edad tiene?
  - a- 15
  - b- 16
  - c- 17
  - d- 18
  
- 2- ¿Indique el nivel de conocimiento de uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (por ejemplo: Facebook, twitter, Instagram, YouTube, etc.)?
  - a- Bajo

- b- Medio
  - c- Alto
- 3- ¿Cuenta con un perfil de alguna red social?
- a- Si
  - b- No
- 4- ¿Cuál es la red social que más utiliza? (elegir solo una respuesta)
- a- Facebook
  - b- Twitter
  - c- YouTube
  - d- Instagram
  - e- Otros: \_\_\_\_\_
- 5- ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales?
- a- Poca
  - b- Media
  - c- Mucha
- 6- ¿Cómo se enteró por primera de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil?
- a- Televisión
  - b- Radio
  - c- Museo itinerante (es un museo ambulante)
  - d- Periódico
  - e- Redes sociales
  - f- Profesores de su unidad educativa
- 7- ¿Por medio de que red social se enteró por primera vez de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil? (Si no eligió la respuesta "e" en la pregunta "6", no responda la presente pregunta y continúe con la pregunta "8" )
- a- Facebook
  - b- Twitter
  - c- YouTube
  - d- Instagram
  - e- Otros: \_\_\_\_\_
- 8- ¿Qué medio incentivo a que visite el Museo Municipal de Guayaquil?
- a- Una red social
  - b- Periódico
  - c- Televisión
  - d- Radio
  - e- Ninguno

- 9- ¿Usaría las redes sociales para buscar información sobre actividades culturales en el Museo Municipal de Guayaquil?
- a- Si
  - b- No
- 10- ¿Usaría las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil para investigar más sobre la historia de la ciudad?
- a- Si
  - b- No
- 11- ¿Ha recibido información constantemente sobre actividades culturales del Museo Municipal de Guayaquil a través de las redes sociales?
- a- Si
  - b- No
- 12- ¿Le gustaría encontrar en las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil contenidos más interactivos como trivias, video juegos, concursos, entre otros, que incentiven su participación?
- a- Si
  - b- No
- 13- ¿Le gustaría que el Museo Municipal de Guayaquil esté disponible las 24 horas del día, en línea por medio de recorridos virtuales en 3D?
- a- Si
  - b- No
- 14- ¿Desde qué medio digital del Museo Municipal de Guayaquil le gustaría recibir información y contenido actualizado de eventos y exposiciones?
- a- Redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil
  - b- Correo del Museo Municipal de Guayaquil
  - c- Página web del Museo Municipal de Guayaquil
  - d- Aplicación móvil del Museo Municipal de Guayaquil

## **ANEXO 7.- Encuestas a guías del Museo Municipal de Guayaquil**

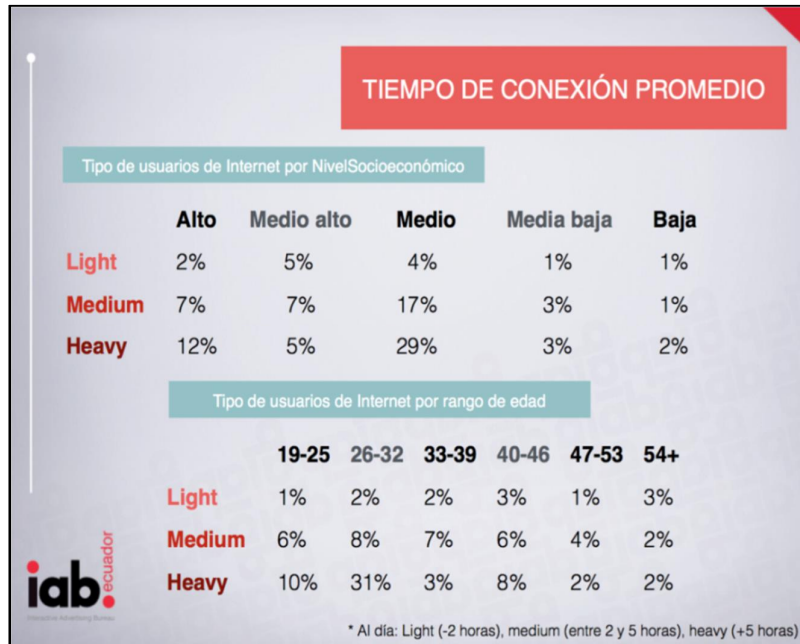
- 1- ¿Indique el nivel de conocimiento de uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (por ejemplo: Facebook, twitter, Instagram, YouTube, etc.)?
- d- Bajo
  - e- Medio
  - f- Alto
- 2- ¿Cuenta con un perfil de alguna red social?
- a- Si

- b- No
- 3- ¿Cuál es la red social que más utiliza? (elegir solo una respuesta)
  - a- Facebook
  - b- Twitter
  - c- YouTube
  - d- Instagram
  - e- Otros: \_\_\_\_\_
- 4- ¿Promueven el uso de las redes sociales del Museo Municipal de Guayaquil en sus guías dentro de las salas?
  - a- Si
  - b- No
- 5- ¿Ha recibido información “atractiva” (entiéndase “información atractiva” un aviso de alguna actividad por medio de una animación digital en 3-D o algún elemento dinámico que capte la atención del público) sobre el Museo Municipal de Guayaquil vía redes sociales que incentive buscar más información y visitar el museo?
  - a- Si
  - b- No
- 6- ¿Cuál es el nivel de asistencia de jóvenes entre 15 y 18 años de edad en el Museo Municipal de Guayaquil, sin ser dicha asistencia causada por una visita planificada entre el Museo Municipal de Guayaquil y la unidad educativa en la que se encuentra el joven?
  - a- Bajo
  - b- Medio
  - c- Alto
- 7- ¿Con que frecuencia preguntan los asistentes jóvenes entre 15 y 18 años de edad sobre la participación del Museo Municipal de Guayaquil en las redes sociales?
  - a- Baja
  - b- Medio
  - c- Alto
- 8- ¿Le han comentado los asistentes jóvenes entre 15 y 18 años de edad de haber recibido información sobre el Museo Municipal de Guayaquil a través de las redes sociales?
  - a- Si
  - b- No
- 9- ¿Ha evidenciado interés por parte de los jóvenes asistentes del museo, en buscar más información, en las redes sociales, sobre los temas históricos que expone el Museo Municipal de Guayaquil?
  - a- Si
  - b- No



## ANEXO 8.- Estadísticas del (IAB Ecuador Interactive Advertising Bureau

### Tiempo de conexión promedio



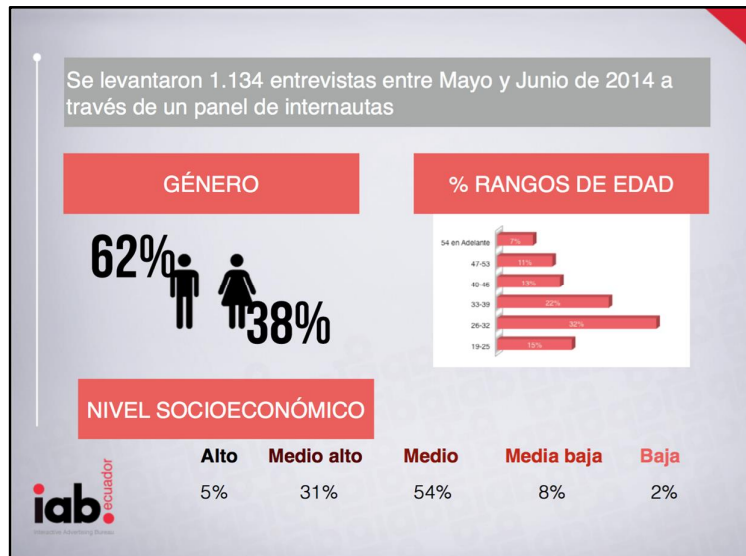
### Páginas que consultan los ecuatorianos



## Lugar de conexión preferido



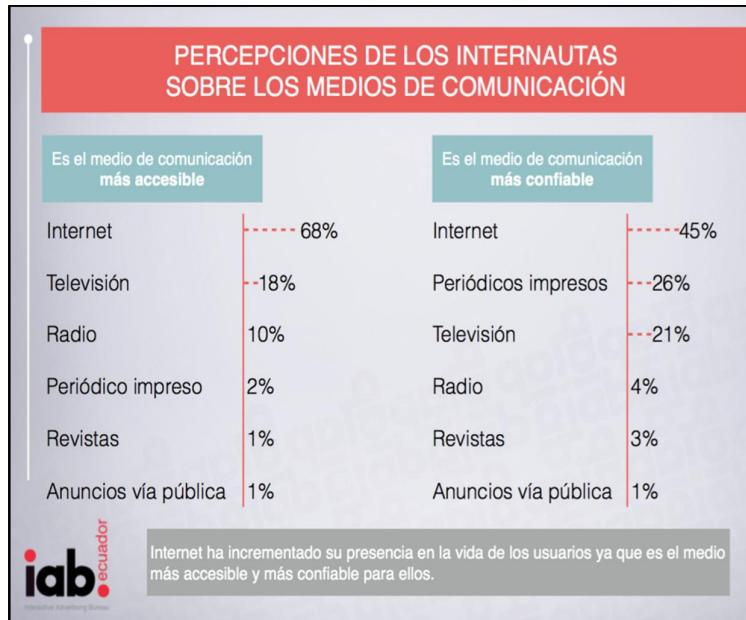
## Nivel socioeconómico de encuestados



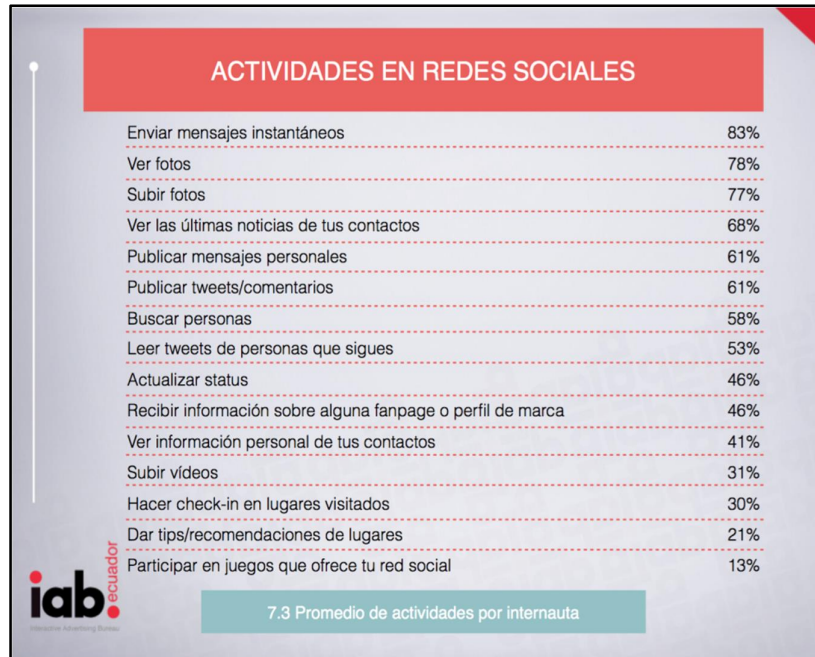
## Dispositivos de los cuales se conectan



## Percepción sobre medios de comunicación.



## Actividades realizadas en redes sociales



## Percepción de marcas



**ANEXO 9.- MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook - detalle de fans por País**

País	Tus fans
Ecuador	3350
Estados Unidos de Amé...	172
España	71
Argentina	55
Perú	32
Italia	29
Colombia	22
México	21
Chile	19
Francia	11
Venezuela	9
Alemania	8
Puerto Rico	7
Brasil	7
Reino Unido	6
Canadá	5
Costa Rica	5
Emiratos Árabes Unidos	4
Guatemala	4
Panamá	4
Países Bajos	3
Uruguay	3
Tailandia	3

Australia	2
Grecia	2
Serbia	2
Honduras	2
Finlandia	2
Uganda	2
Bolivia	2
República Dominicana	2
Filipinas	2
Suiza	2
Paraguay	1
Suecia	1
Indonesia	1
Polonia	1
Cuba	1
Austria	1
Noruega	1
Kuwait	1
Dinamarca	1
Antillas Holandesas	1
Nicaragua	1
Baréin	1

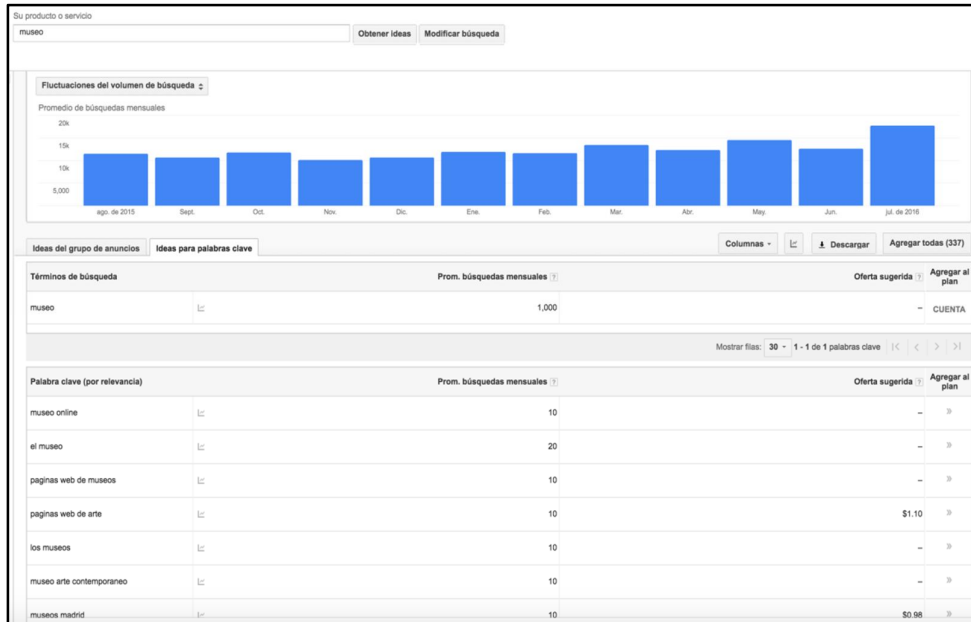
**ANEXO 10.- MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook - detalle de fans por ciudad:**

Ciudad	Tus fans		
Guayaquil, Provincia del...	2655	Union City, Nueva Jerse...	5
Provincia del Guayas, E...	275	Portoviejo, Provincia de ...	5
Quito, Provincia de Pich...	186	Samborondón, Guayas ...	5
Nueva York, Nueva Yor...	41	Babahoyo, Provincia de...	5
Cuenca, Provincia de A...	35	Milán, Lombardía, Italia	4
Buenos Aires, Argentina	32	Los Ángeles, California, ...	4
Machala, Provincia de E...	21	Esmeraldas, Provincia d...	4
Lima, Departamento de ...	19	Mar del Plata, Provincia ...	4
Barcelona, Cataluña, Es...	17	San Francisco, Californi...	4
Madrid, Comunidad de ...	16	Riobamba, Provincia de...	4
Milagro, Provincia del G...	16	Santa Cruz, Galápagos ...	4
Bogotá, Colombia	14	Ciudad de Guatemala, ...	4
Ambato, Provincia de T...	12	Maracaibo, Zulia, Venez...	3
Ciudad de México, México	12	Abu Dabi, Emiratos Ára...	3
Santiago de Chile, Regi...	12	Montecristi, Manabí Pro...	3
Manta, Provincia de Ma...	9	Ciudad de Córdoba, Pro...	3
Santo Domingo (Ecuad...	9	Panamá (ciudad), Pana...	3
Salinas, Provincia de S...	9	San José, Provincia de ...	3
Santa Elena (Ecuador), ...	8	Chicago, Illinois, Estado...	3
Loja (Ecuador), Provinci...	8	Houston, Texas, Estado...	3
Miami, Florida, Estados ...	6	Roma, Lacio, Italia	3
Quevedo, Provincia de ...	6	Ibarra, Provincia de Imb...	3
Génova, Liguria, Italia	5		

**ANEXO 11: MUMG Museo Municipal de Guayaquil - Facebook - detalle de fans por idioma:**

Idioma	Tus fans
Español	2618
Español (España)	761
Inglés (Estados Unidos)	375
Inglés (Reino Unido)	54
Italiano	30
Francés (Francia)	26
Portugués (Brasil)	16
Alemán	4
Tailandés	3
Árabe	2
Indonesio	2
Inglés (pirata)	1
Islandés	1
Catalán	1
Noruego (Bokmål)	1
Francés (Canadá)	1
Español (México)	1
Polaco	1
Portugués (Portugal)	1

## ANEXO 12: Google Search Palabras Claves para búsqueda



## Palabras clave de acuerdo a la página destino

▼ Buscar nuevas palabras clave mediante una frase, un sitio web o una categoría

Ingrese una o más de estas opciones:

Su producto o servicio

Su página de destino

La categoría del producto

Orientación

Intervalo de fechas

Personalizar búsqueda





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Merrill Ochoa Miguel Eduardo, con C.C: # 0922297965 autor del trabajo de titulación: Análisis de estrategias digitales para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil en jóvenes entre 15 a 18 años de edad, en el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN PRODUCCION Y DIRECCION EN ARTES MULTIMEDIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes. (NO MODIFICABLE).

Guayaquil, 13 de septiembre de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Merrill Ochoa Miguel Eduardo  
C.C: 0922297965

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de estrategias digitales aplicadas para la promoción y difusión del Museo Municipal de Guayaquil en jóvenes entre 15 a 18 años de edad, en el año 2016		
<b>AUTOR</b> (apellidos/nombres):	Merrill Ochoa, Miguel Eduardo		
<b>TUTOR</b>	Hoyos Hernández, David Eduardo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Artes y Humanidad		
<b>CARRERA:</b>	Producción y Dirección en Artes Multimedia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de septiembre de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	136
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	CULTURA, MULTIMEDIA, COMUNICACIÓN, JOVENES		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	ESTRATEGIAS DIGITALES, REDES SOCIALES, MUSEO, ESTUDIANTES, DIFUSION, PAGINA WEB, FACEBOOK		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de titulación es un análisis a profundidad de las estrategias digitales usadas por Museo Municipal de Guayaquil para propósitos de promoción y difusión, el objetivo es analizar cómo se está comunicando en los medios digitales los eventos y exposiciones culturales que el museo tiene por ofrecer, para así hacer una evaluación actual de como se está llegando al público joven y en base a este análisis sugerir estrategias que promuevan y permitan exponenciar el alcance del Museo Municipal.</p> <p>Se realizó un estudio de campo para verificar la viabilidad del proyecto descrito, y de esta manera se podrá tener una visión acertada para su proceso, se contó con el apoyo y una perspectiva global durante todo el desarrollo del proyecto investigativo, de la parte administrativa y cultural del Museo Municipal de Guayaquil, como lo es el director del Museo, guías y encargados en temas de promoción y difusión del museo.</p> <p>También se contó con la participación parte del público asistente joven del Museo Municipal de Guayaquil entre 15 a 18 años, que concurrieron al Museo en el primer trimestre del año 2016, estas diversas perspectivas sobre las estrategias digitales utilizadas en la difusión y promoción permiten analizar la importancia e interés del público con los medios digitales y redes sociales usadas actualmente, con la finalidad de proponer una propuesta integradora que resalte y amplíe el alcance de lo que el Museo Municipal de Guayaquil tiene por dar a conocer.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2921467/ 0988901527	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:miguelmerrill1211@gmail.com">miguelmerrill1211@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Tomalá Calderón, Byrone Mauricio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 0989282696		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec">byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec</a>		



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	