

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
SECRETARIA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TECNOLOGIAS DIGITALES**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
MUSEO DE SITIO DE PALENQUE
ALBERTO RUZ L’HUIILLIER”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN TURISMO
SUSTENTABLE**

PRESENTA

MIRNA YARELY VÁZQUEZ ARCOS

**BAJO LA DIRECCIÓN DE
DR. ERICK EUGENIO GÓMEZ HERNÁNDEZ**



PALENQUE, CHIAPAS.

Noviembre 2025



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
DIRECCION DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACION ESCOLAR



Autorización de Impresión

Lugar y Fecha: Palenque, Chiapas a 07 de noviembre del 2025

C. Mirna Yarely Vázquez Arcos

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Turismo Sustentable

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

"Estrategias de marketing para el Museo de Sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier".

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Mtro. Javier Vázquez Balcázar

Mtro. Néstor Sosa Narváez

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Firmas

Cop. Expediente

Revisión 1

RESUMEN

La presente investigación analiza estrategias de marketing para aumentar la afluencia turística en el Museo Alberto Ruz L'Huillier de Palenque, Chiapas, un sitio con gran valor histórico y cultural que, a pesar de su cercanía con la zona arqueológica uno de los principales atractivos turísticos de la región, presenta una baja afluencia de visitantes. El problema se origina por la falta de promoción, visibilidad y estrategias de difusión efectivas que posicionen al museo como un destino atractivo para locales y turistas.

El objetivo principal del estudio es examinar estrategias de marketing que fortalezcan la imagen del museo y lo integren activamente en el recorrido turístico.

La metodología utilizada se basa en una revisión teórica del papel de los museos en el turismo cultural, así como del modelo de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), con el fin de evaluar su viabilidad en este contexto, también se analizan elementos relacionados con el comportamiento del visitante, análisis del público al que va dirigido y la importancia del museo como institución educativa y patrimonial.

Los resultados esperados apuntan a identificar estrategias viables que puedan ser implementadas para mejorar la visibilidad del museo y su atractivo ante turistas tanto nacionales como internacionales, fomentando a su vez el rescate del patrimonio cultural local y el desarrollo económico de la comunidad.

En el marco teórico se contextualiza el origen y evolución de los museos, así como su papel en la conservación del patrimonio y la educación cultural. Se introduce también el concepto de turismo cultural como un motor económico y social, y se destaca el papel de los museos como recursos turísticos estratégicos. A través de esta investigación se espera contribuir al

fortalecimiento de la oferta cultural de Palenque y generar herramientas útiles para profesionales del marketing, instituciones culturales y turísticos.

Palabras clave: Museo, estrategias de marketing, turismo cultural, patrimonio cultural.

ABSTRACT

This research analyzes marketing strategies to increase tourist attendance at the Alberto Ruz L'Huillier Museum in Palenque, Chiapas an institution of great historical and cultural value that, despite its proximity to the archaeological zone (one of the region's main tourist attractions), experiences low visitor numbers. The issue stems from a lack of promotion, visibility, and effective outreach strategies that position the museum as an appealing destination for both locals and tourists.

The main objective of the study is to examine marketing strategies that strengthen the museum's image and actively integrate it into the tourist route.

The methodology is based on a theoretical review of the role of museums in cultural tourism, as well as the 4Ps marketing model (product, price, place, and promotion). To assess their applicability in this context, elements related to visitor behavior are also analyzed, including the target audience and the importance of the museum as an educational and heritage institution.

The expected results aim to identify viable strategies that can be implemented to improve the museum's visibility and appeal to both national and international tourists, while also promoting the preservation of local cultural heritage and contributing to the community's economic development.

The theoretical framework contextualizes the origin and evolution of museums, as well as their role in heritage conservation and cultural education. It also introduces the concept of cultural tourism as an economic and social driver, highlighting the role of museums as strategic tourism resources. This research seeks to strengthen Palenque's cultural offerings and provide useful tools for marketing professionals, cultural institutions, and tourism stakeholders.

Keywords: Museum, marketing strategies, cultural tourism, cultural heritage.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, todopoderoso fuente de fortaleza y sabiduría, por guiar cada paso en este camino y porque en los días difíciles me dio fuerza y sin él nada de esto hubiera sido posible.

A mi papá Alfredo, por su constante apoyo económico a lo largo de mi trayectoria universitaria, por estar siempre en todo momento, su respaldo incondicional ha sido clave para alcanzar esta meta.

A mi mamá María, por sus palabras de aliento, por sus oraciones y por hacerme sentir que no estaba sola en este camino.

A mis tías, Eve, Rosy y Mari por las múltiples muestras de apoyo que hicieron más fácil cada reto y por hacerme sentir que siempre tenía un hogar al cual regresar. Este logro también es de ustedes.

A mi hermana por presentarme aquella banda inspiradora que se convirtió en motor de inspiración y encendió en mí el deseo de seguir estudiando y prepararme.

A mí misma porque, aunque a veces dudé, seguí. Por no rendirme, por seguir adelante a pesar del cansancio, e intentar dar siempre lo mejor.

Hoy este logro es real y cada esfuerzo ha valido la pena.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis el Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández por su tiempo y orientación durante todo el proceso de esta tesis. De igual manera al maestro Néstor Sosa Narváez quién fue mi revisor y gracias a su apoyo fue fundamental para terminar este trabajo.

Y agradezco a todos mis docentes de la carrera por compartir sus conocimientos, por su dedicación y por ser una fuente constante de inspiración a lo largo de esta etapa académica.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2	JUSTIFICACIÓN	2
1.3	OBJETIVO PRINCIPAL	3
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5	HIPÓTESIS.....	4

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MUSEO	6
2.2	CONCEPTOS BÁSICOS	15
2.2.1	TURISMO.....	15
2.2.2	TURISMO CULTURAL	16
2.2.3	MUSEOS	17
2.2.4	TIPOS DE MUSEOS.....	18
2.2.5	MARKETING.....	19
2.2.6	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	20
2.3	RELACIÓN DEL MARKETING CON EL MUSEO ALBERTO RUZ LHUILLIER....	22

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2	MÉTODOS O ALCANCES	24
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.4	CRITERIO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	27
3.5	OPERALIZACIÓN DE VARIABLE	29
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.7	ESTRATEGIAS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS	36

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	44
4.2	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	45
4.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	45
4.3.1	MÉTODO DE ANÁLISIS.....	46
4.3.2	RESULTADOS	46

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

5.1	DISCUSIÓN	56
5.2	CONCLUSIÓN.....	57

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.	ANTECEDENTES DE LOS MUSEOS.....	6
TABLA 2.	OPERALIZACIÓN DE VARIABLE.	29

INDICE DE FIGÚRAS

FIGURA 1.	MODELO DE LAS CUATRO PS DE LA MEZCLA DE MARKETING	12
FIGURA 2.	MODELO SOBRE LAS DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA LA MEDICIÓN DEL TURISMO CULTURAL	14
FIGURA 3.	UBICACIÓN DEL MUSEO DE SITIO ALBERTO RUZ LHUILLIER	44
FIGURA 4.	GRÁFICA REPRESENTATIVA DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA	47
FIGURA 5.	GRÁFICA REPRESENTATIVA DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA.	48
FIGURA 6.	GRÁFICA REPRESENTATIVA DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA	49
FIGURA 7.	GRÁFICA REPRESENTATIVA DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA	50
FIGURA 8.	GRÁFICA REPRESENTATIVA DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA	52
FIGURA 9.	GRÁFICA REPRESENTATIVA DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA	53

INTRODUCCIÓN

Palenque, Chiapas, reconocido mundialmente como un Pueblo Mágico, atrae a miles de turistas nacionales e internacionales, principalmente por su riqueza histórica y cultural, destacando la emblemática zona arqueológica. Sin embargo, pese a su cercanía y vinculación directa con este importante atractivo, otros sitios culturales como el museo Alberto Ruz L'Huillier no reciben la misma atención ni afluencia turística. Este museo, que resguarda valiosas piezas y esculturas relacionadas con la historia y arquitectura de la región, ha experimentado una notable baja en visitas, lo que pone en riesgo la conservación y difusión del patrimonio cultural local.

Esta situación plantea un problema significativo: ¿por qué los visitantes que llegan a la zona arqueológica no recorren con igual interés el museo, pese a estar ubicado en la misma ruta y exhibir objetos históricos de gran valor? La respuesta parece estar relacionada con la falta de promoción adecuada y el uso limitado de estrategias de marketing que conecten efectivamente con los turistas y la comunidad local.

La presente tesis se enfoca en analizar y proponer estrategias de marketing que permitan aumentar la afluencia de visitantes al museo Alberto Ruz L'Huillier, contribuyendo así a la valorización y difusión del patrimonio cultural de Palenque. Se busca, además, generar un beneficio social y económico para la región, incentivando la educación y el turismo cultural, fomentando el interés por la historia local y asegurando que este espacio cultural no quede en el olvido.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Palenque Chiapas un pueblo mágico conocido por sus atractivos turísticos donde muchos turistas de diferentes países vienen a visitarla, sobre todo por su patrimonio histórico y cultural como la zona arqueológica, pero el punto es que algunos de nuestros patrimonio históricos se está dejando en el olvido como el museo Alberto Ruz L'Huillier, los museos han experimentado un cambio de prototipo, existe una baja afluencia de visitantes, y no son muy visitados o conocidos, pero ¿porque existe esa baja afluencia turística, si está en el mismo rumbo de la zona arqueológica? y es más hasta quedan en la misma ruta y están muy cercanas, si la zona arqueológica es muy visitada ¿porque no visitan el museo de la misma manera si se exhiben piezas y esculturas que son y fueron recolectados de la misma arquitectura y que de la misma manera poseen una gran historia?, tal parece que les prestan menos atención al museo y muy pocos de los turistas y de la gente local visitan los museos a pesar de la amplia oferta que existe, y quizá la falta de difusión, promoción o el empleo de nuevas estrategias sea uno de los puntos o factores que generan desconocimiento en los visitantes en este pueblo mágico por ello se tiene la idea de hacer o construir una serie de estrategias de marketing para aumentar la afluencia turística, y tener el conocimiento de que estrategias funciona mejor y cuales podrían llegar a emplearse en dicho museo para tener más visitantes o que podría incentivar a los visitantes visitar este museo, siendo los museos instituciones que resguardan la historia de un pueblo o un país por medio de objetos que por su historia se convirtieron en algo valioso y que sirve de educación para todos nosotros.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de promover y atraer a más visitantes al museo mencionado, para ello es necesario examinar estrategias efectivas para llamar la atención de más visitantes a este espacio, y para ello la mercadotecnia interviene en esta

investigación donde se busca contribuir a la mejora de promoción del museo tanto de nuestra historia y cultura beneficiando así a la sociedad en general como local, nacional y extranjera, además este puede ser un generador de ingresos y empleos para la comunidad local, la promoción efectiva de estos espacios puede impulsar el turismo tanto la economía local.

Para ello es necesario promover los museos de una forma que sean atractivos para las nuevas generaciones y para aquellas personas que han ido olvidando el patrimonio cultural que posee nuestro pueblo mágico de Palenque Chiapas debido a factores desconocidas lo cual ha causado que olviden sus raíces históricas y que los museos sean olvidados y menos visitados cada año. El objetivo principal de esta tesis es examinar estrategias de marketing efectivas para aumentar la afluencia de visitantes en el museo, identificando oportunidades y desafíos en el proceso y el trabajo les podrá servir o consultar los profesionales en marketing y la gestión cultural que buscan mejorar la atracción de visitantes en museos, a estudiantes en carreras relacionadas con el marketing o turismo, instituciones culturales y organizaciones relacionadas con el patrimonio cultural.

1.3 OBJETIVO PRINCIPAL:

Examinar estrategias de marketing del museo Alberto Ruz L'Huillier de Palenque Chiapas para su atracción de las personas.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Reconocer las estrategias que utiliza el museo para atraer a los visitantes.

- Identificar el público objetivo del museo, con el fin de adaptar las estrategias de marketing a los distintos grupos de visitantes potenciales, tanto locales como internacionales.
- Investigar el comportamiento de los visitantes y la razón de carencia de interés en visitar el museo.

1.5 HIPÓTESIS.

La evaluación de estrategias de marketing para el museo, ayudará a identificar formas y tácticas que de manera simplemente examinada sin necesidad de aplicación directa revelen elementos o puntos clave para atraer a más visitantes, y a partir de la información que se obtenga se puedan desarrollar estrategias más efectivas para la mejora de afluencia de visitantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MUSEO

Los museos tienen su origen en el coleccionismo, que consiste en reunir y proteger ciertos objetos para poder exhibirlos al público. Estos objetos se coleccionaban por diferentes razones, como preservar la historia, mostrar amor por el arte, ganar prestigio social, o simplemente por el placer de coleccionar. Desde tiempos antiguos, las personas que creaban museos formaban parte de grupos influyentes, como la realeza, la aristocracia, la iglesia y la burguesía, quienes poseían tanto conocimiento como poder, lo que les permitía tener colecciones importantes y ser promotores de la cultura.

A continuación, se presentarán antecedentes más destacados sobre el museo (Carreño, 2016):

Tabla 1

Antecedentes de los Museo.

ETAPAS	HISTORIA	OBSERVACIÓN
ANTIGÜEDAD	En la ciudad de Alejandría estuvo el primer “museo” organizado por Ptolomeo I Soter (h. 367-283 a. C.) y su hijo Ptolomeo II Filadelfo (308-246 a. C.).	El primer museo fundado era un centro de investigación vinculado a la Biblioteca de Alejandría, dedicado a las artes y ciencias.

EDAD MEDIA

Grecia: Eran las protectoras de las Artes y de las Ciencias (Pinacoteca de los Propileos con paneles de Polignoto, Acrópolis de Atenas, siglo V a. C.)

Roma: se formaron colecciones privadas producto del botín de guerra, como las del cónsul Lúculo (h. 106-57 a. C.) o el emperador Adriano (76-138 a. C., nacido en Itálica, Hispania),

La expansión del cristianismo lleva a emplear el arte con una intención pedagógica y moral, para la formación de los fieles: los templos vienen a ser museos públicos.

En los templos se exponían conjuntos de obras de arte que comenzaron a denominarse con la palabra mouseion, por su consagración a las Musas.

Roma era un museo al aire libre, con mercado de arte, falsificaciones y restauraciones incluidas y aunque al final se terminó exhibiendo para todo el público en general.

Desde el siglo IV dC, el arte cristiano se utilizó con fines educativos. Templos y monasterios muestran mosaicos con escenas bíblicas como la vida de Cristo, la Virgen María, los apóstoles y eventos clave como la crucifixión.

HUMANISMO	1520: el obispo	Este uso marcó el inicio de la
RENANTICISTA	humanista italiano Paolo Giovio (1483-1552) emplea la palabra museo para calificar un recinto con entidad museológica y museográfica propia (studiolo), donde exponía sus colecciones de retratos, armas y libros en el castillo lombardo de Como.	concepción moderna de los museos, ya que su estudio no solo era un lugar de almacenamiento, sino un espacio dedicado al estudio y la apreciación de objetos culturales.
EDAD MODERNA	El museo de reproducciones artísticas aparece en Italia con fines didácticos. Uno de los primeros (h. 1490) es el del obispo Ludovico Gonzaga (Palazzo Gazzolo, Mantua). En el del escultor Leone Leoni (1509-1590) figuraban vacuados en yeso de gran	Esta surgió con surgió con el objetivo de enseñar y difundir el conocimiento del arte mediante la exhibición de copias de obras famosas. Estos museos permitían estudiar las técnicas y estilos de los grandes maestros sin necesidad de acceder a las obras originales, que a menudo eran difíciles de ver o estaban en lugares lejanos.

tamaño, que incluían modelos clásicos.

Se abre el Ashmolean Museum (Oxford, 1683), a partir de las colecciones de John Tradescant y de Elias Ashmole, que se constituirá en el primer museo universitario de la historia -el de la Universidad de Oxford- orientado a la educación y la investigación.

El siglo XVIII se caracteriza, además, por la creación de las Academias de Bellas Artes (donde se gestan colecciones artísticas con la obra de sus alumnos) y las sociedades científicas, el coleccionismo en manos de la burguesía (principalmente de

Su enfoque estaba en la educación y la investigación, proporcionando un espacio para que estudiantes o académicos pudieran estudiar diversas obras de arte, artefactos y objetos de interés histórico y cultural.

Se destacan las Academias de Bellas Artes y sociedades científicas, mientras que el coleccionismo pasa a la burguesía, impulsado por las excavaciones de Herculano y Pompeya.

	objetos arqueológicos tras las excavaciones de Herculano en 1738 y Pompeya en 1748).	
ÉPOCA	Desde 1880 se suman	En este contexto los
CONTEMPORANEA	al mercado internacional los estadounidenses, preocupados en proporcionar a su joven país un patrimonio del que carece, para formar un gran pueblo. Surgen museos privados vinculados a universidades (gabinete de curiosidades de Harvard, 1750), como centros vivos y presididos por un afán pedagógico característico.	estadounidenses buscan crear un patrimonio cultural y fundan museos privados ligados a universidades, como el gabinete de curiosidades de Harvard (1750), con un enfoque educativo.
	Surge el museo de etnología (el primero es el de la ciudad holandesa de Leiden, 1837), para recuperar, estudiar, mostrar y dignificar	La denominación de museo nacional surge para recuperar el pasado histórico y fortalecer la identidad cultural de los países,

	la cultura autóctona. Los Países Nórdicos los orientan como museos al aire libre.	impulsada por el nacionalismo y el romanticismo.
EXPANSION DE LOS MUSEOS ESPAÑOLES EN EL SIGLO XX	1912 es el año de la apertura, también en Madrid, del Museo Nacional de Artes Industriales.	Dedicado a exhibir y preservar objetos de diseño y producción industrial, como muebles, cerámicas, tejidos y herramientas, que reflejan la calidad y evolución de las artes aplicadas en España.
	Los Museos Municipales, a partir de 1913 (Bilbao y otros).	Estos museos surgieron como una respuesta a la creciente necesidad de conservar y exhibir el patrimonio cultural y artístico a nivel local, promoviendo así la identidad de cada ciudad, dando inicio en España en municipio de Bilbao.

Fuente: Elaboración propia con base en El concepto del museo y sus antecedentes históricos, por Carreño, 2016.

TEORIAS O MODELOS

LAS 4 P DEL MARKETING

Menciona KOTLER (2012) que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que la empresa adopta para adquirir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing reside en todo lo que la empresa u organización es capaz de hacer para intervenir en la demanda de su producto o servicio. Los múltiples medios se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P", añadiendo una serie de características de cada uno de ellos de cómo las empresas deben aplicarla para influir en la demanda de sus productos y como estas permiten a las organizaciones o empresas a diseñar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes y se adapten a los entornos del mercado.

Figura 1.

Modelo de las Cuatro Ps de la Mezcla de Marketing.



Nota: Abstracto del libro Marketing. Decimocuarta edición, 2012.

Las 4p's según Philip Kotler (2012):

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa presenta a su mercado objetivo. Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer en un mercado para captar atención, facilitar su compra, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Los productos no son solo bienes físicos, como autos, computadoras o teléfonos móviles. En un sentido más amplio, los productos incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de estos. Los servicios, en particular, son un tipo de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta; son principalmente intangibles y no implican la propiedad de algo en concreto. El producto es un componente esencial de la oferta global en el mercado.

Precio: El precio es el monto de dinero que se pide por un bien o servicio, el precio representa el conjunto de valores que los consumidores intercambian por los beneficios que se les brinda, el uso o posesión de un producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, mientras que los demás generan costos. El precio es uno de los factores clave que influyen en la cotización de mercado y la rentabilidad de una empresa, los precios influyen de manera directa los resultados financieros.

Plaza: Se refiere a las acciones que realiza la empresa para asegurar que el producto esté disponible para los consumidores objetivos. Esta parte es fundamental, ya que los mayoristas deben seleccionar con atención su ubicación, las instalaciones y su sitio web.

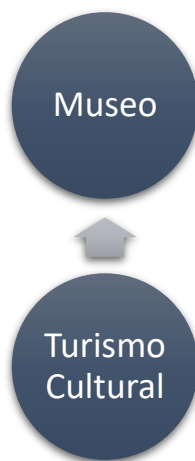
Promoción: Implica trabajos que destacan las cualidades del producto y persuaden a los consumidores objetivo para que lo adquieran. La empresa utiliza esta estrategia con el fin de

aumentar significativamente sus ventas. Estos incentivos pueden manifestarse de diversas maneras: descuentos, ofertas especiales, cupones, obsequios, entre otros.

De acuerdo con mis siguientes variables presento el siguiente modelo:

Figura 2.

Modelo Sobre las Dimensiones Consideradas Para la Medición del Turismo Cultural.



Nota: Abstracto de la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural por Elodie Mallor, 2013.

Museo: Según Nuna Morére (2013) los museos se consideran los únicos bienes patrimoniales que pueden ser contruidos o creados, a diferencia de los bienes patrimoniales que representan una herencia histórica proveniente del pasado. En este contexto, los museos pueden establecerse como nuevos bienes patrimoniales y actuar como atractivos turísticos que destacan por su eficacia y adaptabilidad. Dentro de la planificación turística de una región, se contempla la creación de nuevos recursos, y los museos se convierten en una herramienta fundamental para el desarrollo regional.

Turismo cultural: El turismo cultural se reconoce hacia la memoria y las creaciones del ser humano, funcionando como una alternativa o complemento al turismo de sol y playa, que suele ser masivo. Además, este tipo de turismo puede ser una vía para revitalizar económicamente ciertas ciudades o regiones. La calidad y el respeto al medio ambiente son requisitos clave para aprovechar de manera sostenible los recursos culturales (Baudrihaye, 1997).

2.2 CONCEPTOS BÁSICOS

2.2.1 TURISMO

“Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación” Tourism Society of England, (2014).

Para Díaz (1982), el concepto de turismo está estrechamente vinculado con la definición de turista. Puede entenderse como el fenómeno que ocurre cuando una o más personas se desplazan a lugares distintos de su residencia habitual por un período superior a 24 horas e inferior a 180 días, sin involucrarse en los mercados laborales y de capital de los destinos visitados.

En este contexto, se consideran bienes y servicios turísticos todos aquellos elementos necesarios o directamente relacionados con el desplazamiento y la estancia en los sitios de destino, que suelen ser consumidos por personas que salen de su área de residencia habitual para realizar actividades diferentes a las de participación en los mercados de trabajo y capital de esos lugares. Esto incluye, de manera clara, servicios como alojamiento y transporte, así como todo lo relacionado con la organización, facilitación, gestión y administración del propio viaje. Entre los

bienes turísticos se incluyen los alimentos, las artesanías (especialmente vinculadas a los viajes de placer), la fotografía y otros productos auxiliares, que abarcan una amplia gama de artículos esenciales como soporte para el viaje.

2.2.2 TURISMO CULTURAL

El turismo cultural implica realizar un viaje que permite participar en actividades que acercan a la cultura y modos de vida de otras personas, brindando la oportunidad de conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno natural, ideas intelectuales y sitios de relevancia histórica, arqueológica, arquitectónica o cultural.

Gómez (2005), define este tipo de turismo a través de cinco aspectos fundamentales:

1. La necesidad de emprender un viaje a lugares distintos al lugar de residencia.
2. El enfoque de la propuesta de contenido puede centrarse en un territorio específico como un país o varias ciudades, o en un tema particular, por ejemplo, un producto cultural concreto como el Museo del Jurásico en Asturias, una ruta cultural como el Románico Palentino promovido en Castilla y León, o un evento especial como el Fórum Universal de las Culturas en Barcelona.
3. El interés por la cultura como término de identidad, curiosidad hacia la cultura, vista como una manifestación importante de la identidad, el conocimiento y el legado histórico de las comunidades.
4. La disponibilidad de recursos culturales pueden aprovecharse para el desarrollo del turismo cultural. España, por ejemplo, cuenta con numerosos sitios históricos y artísticos reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, además de bienes materiales

declarados de interés cultural. El turismo cultural se apoya en recursos tangibles, como vestigios de la historia y el patrimonio arquitectónico, así como en bienes intangibles, como las artes escénicas y las tradiciones locales. Estos recursos pueden ser permanentes, por ejemplo, una muralla romana o temporales como festivales o celebraciones de moros y cristianos.

5. Las motivaciones del turista cultural son diversas, el mercado puede dividirse según el grado de interés cultural de los visitantes. Para quienes desean adquirir conocimientos, el objetivo suele ser de tipo contemplativo (explorar, descubrir, recorrer), mientras que, para aquellos con una profunda pasión por la cultura, la motivación es vivencial (asistir a eventos, involucrarse y profundizar en la experiencia cultural) (Gómez Borja, 2005).

2.2.3 MUSEOS

Para Timothy Ambrose (2012) los museos son como el arca del tesoro de la humanidad. Guardan las memorias de las culturas del mundo, sus aspiraciones, sueños y esperanzas. Los museos son espacios únicos, donde el aprendizaje adquiere cualidades particulares. Este tipo de aprendizaje en los museos se denomina aprendizaje libre de ser elegido ya que las personas exploran a su propio ritmo, eligiendo la dirección que desean seguir y motivadas por su propio interés.

Los museos brindan experiencias, conocimientos y gratificaciones que son únicas y difíciles de encontrar en otros lugares. Esta contribución proviene de los objetos auténticos de naturaleza histórica, científica, artística y natural que poseen y exhiben; de las experiencias sensoriales que ofrecen a través de la presentación e interpretación de objetos tridimensionales, así

como de la investigación, el rigor académico y la interpretación desarrollados en torno a sus colecciones y exhibiciones (Neil Kotler, 2008).

Los museos son instituciones complejas con diversos objetivos, funciones y roles a cumplir. Su misión principal, sin importar sus características específicas, es reunir objetos, interpretarlos, exhibirlos y educar al público sobre ellos, además de fomentar el apoyo y la participación de los visitantes (Neil Kotler, 2008).

2.2.4 TIPOS DE MUSEOS

Menciona Timothy Ambrose (2012) los siguientes tipos de museos clasificados por colecciones:

- Museos generales.
- Museos arqueológicos.
- Museos de arte.
- Museos de historia.
- Museos etnográficos.
- Museos de historia natural.
- Museos de ciencia.
- Museos de geología.
- Museos industriales.
- Museos militares.

- Museos del patrimonio inmaterial.

Este es la clasificación de museos que hace Ambrose, sin embargo, para el caso de nuestro estudio, se podría clasificar al museo como un museo de historia, ya que su enfoque principal es preservar, estudiar y exponer objetos, documentos y artefactos que representan el patrimonio cultural y la historia de la región. Estos museos, según la clasificación de Ambrose, cumplen un rol educativo y de conservación, permitiendo a los visitantes conocer y comprender aspectos importantes del pasado a través de las colecciones exhibidas.

En este contexto, el museo no solo se dedica a mostrar objetos históricos, sino que también se convierte en un espacio de interpretación cultural donde los visitantes pueden conectar con el pasado, entender los procesos históricos y valorar el legado de generaciones anteriores. Esta clasificación es relevante para nuestro estudio, ya que nos permite enfocar nuestras estrategias de marketing en elementos clave del museo, destacando sus funciones educativas y culturales para atraer tanto a turistas como a la comunidad local interesada en la historia y el patrimonio de la zona.

2.2.5 MARKETING

Para Keller (2006) el marketing se trata de reconocer y cubrir las necesidades tanto de las personas como de la sociedad. Una de las definiciones más concisas de marketing señala que su objetivo es satisfacer necesidades de manera beneficiosa.

En la actualidad, el marketing debe comprenderse no en un sentido simplemente de hablar y vender, sino en su forma moderna de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo comprende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor

superior para el cliente, y si establece precios, distribuye y promueve de manera eficiente, sus productos se venderán con facilidad.

Definido de manera general, el marketing es un proceso benéfico y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones consiguen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un ámbito de negocios más específico, el marketing implica establecer relaciones mutuamente beneficiosas, basadas en el intercambio de valor añadido con los clientes. Por lo tanto, el marketing se entiende como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones duraderas con ellos para obtener valor a cambio. El concepto fundamental detrás del marketing son las necesidades humanas. Estas necesidades son estados de carencia percibida e incluyen necesidades físicas básicas como alimento, ropa, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia. Los mercadólogos no crean estas necesidades, sino que son una parte inherente del ser humano (KOTLER, 2012).

2.2.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Es fundamental tener estrategias de marketing para los museos, con el objetivo de estar siempre con un paso por delante y atraer a una gran diversidad de visitantes. A continuación, se presentan algunas estrategias más relevantes de acuerdo con Timothy Ambrose (2012):

1. Promoción del museo.

La promoción es un elemento fundamental en la relación del museo con su público objetivo. El análisis y la investigación de mercado permiten identificar quiénes son sus visitantes actuales o potenciales.

2. Crear públicos nuevos.

Ningún museo debería sentirse completamente satisfecho con su audiencia actual, aunque muchas personas lo visiten cada año. El término público proviene del ámbito artístico y deportivo y se usa para referirse a los grupos de personas que asisten al museo o utilizan algunos de sus servicios. Los responsables de la gestión de los museos deberían cuestionarse: ¿quiénes no nos visitan?, ¿quiénes utilizan nuestros servicios?, ¿realmente estamos alcanzando a todo el público que queremos atraer?

El público de los museos suele reflejar las divisiones sociales presentes en la comunidad. Por ejemplo, los museos pueden llegar a atender principalmente a los intereses y tradiciones de los residentes más acomodados, de la comunidad más grande y establecida, de personas mayores o de los hombres. Las personas de bajos recursos, los migrantes, los jóvenes o las mujeres pueden sentirse excluidos. Además, en algunos países, los museos suelen ser visitados mayormente por turistas extranjeros, aunque su diseño esté orientado hacia el público local. Cada museo debería realizar encuestas periódicas a sus visitantes para saber quiénes lo visitan y utilizan sus servicios.

3. Eventos especiales.

Una de las maneras más efectivas de ofrecer experiencias de aprendizaje en un museo es a través de eventos especiales. Estos eventos, suelen clasificarse como aprendizaje informal para resaltar su propósito educativo. Un enfoque común es seleccionar un tema específico, que podría ser una actividad, como ruedas, o un período histórico. Los eventos especiales son especialmente convenientes para museos pequeños, ya que les permiten concentrar sus recursos limitados en un corto período. Para estos eventos, se pueden reclutar voluntarios, realizar una promoción eficaz y reducir las interrupciones a unos pocos días.

2.3 RELACIÓN DEL MARKETING CON EL MUSEO ALBERTO RUZ LHUILLIER.

En conclusión, el análisis de las estrategias de marketing y su resultado en el Museo Alberto Ruz de Palenque nos ayuda a entender cómo estas acciones pueden impulsar el turismo y realzar el valor cultural del museo. A través de herramientas como las 4 P's y el estudio de la oferta y demanda, es posible ver cómo el marketing no solo atrae a más visitantes, sino también mejora su experiencia y contribuye a un desarrollo más sostenible. Este estudio es clave para crear estrategias que aprovechen los beneficios del turismo sin afectar el patrimonio cultural y la riqueza histórica del museo y su entorno.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es un método que nos instruye sobre cómo gestionar un proceso de manera óptima y eficaz, con el fin de lograr los resultados esperados, su propósito es ofrecernos una estrategia clara que guíe cada etapa del proceso (Cortés, 2004).

Para este trabajo se realizará una investigación cuantitativa dado al tema planteado sobre la afluencia de personas que llegan a visitar el museo Alberto Ruz en nuestro pueblo mágico de Palenque Chiapas.

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que se realizan encuestas a diferentes personas de Palenque que han visitado o no el museo y con ello conocer algunas de las razones por la cual no es o es visitado frecuentemente el museo Alberto Ruz, y desarrollar u obtener resultados a nuestras preguntas.

3.2 MÉTODOS O ALCANCES

Para esta investigación se empleará un estudio descriptivo, en donde se aplicarán encuestas el cual permitirá recopilar información detallada sobre el fenómeno en estudio sin intervenir ni manipular el entorno. Este enfoque busca observar, medir y registrar las características del objeto de estudio en su estado natural, proporcionando datos que puedan representar fielmente la realidad. Al no realizar modificaciones en el contexto, el estudio descriptivo facilita la obtención de una visión auténtica y detallada de la situación actual, lo cual es esencial para contar con una base sólida de información sobre la cual puedan desarrollarse conclusiones precisas.

Los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar las características relevantes de personas, comunidades u otros fenómenos que se analizan. Estos estudios evalúan distintos

aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno en cuestión. Desde un enfoque científico, describir implica medir. Es decir, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de elementos a evaluar, y cada uno de ellos se mide de manera independiente para ofrecer una descripción detallada del objeto de estudio (Narváez, 2009).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernandez-Sampieri (2014) una muestra es un subconjunto de la población de interés, del cual se obtendrán los datos necesarios. Este subconjunto debe ser claramente definido y delimitado de manera precisa antes de comenzar la recolección. Además, la muestra debe ser representativa de la población general. El objetivo del investigador es que los hallazgos obtenidos en la muestra puedan ser generalizados o aplicados a la población completa, lo cual se refiere a la validez externa del estudio. Es fundamental que la muestra sea estadísticamente representativa para garantizar la fiabilidad de los resultados.

Para Gomez et al. (2016) la población de estudio se refiere a un conjunto específico de casos que son definidos, limitados y accesibles, y que servirán de base para seleccionar la muestra, la población debe cumplir con ciertos criterios previamente establecidos. Es importante destacar que cuando se menciona la población de estudio, no solo se refiere a seres humanos, sino que también puede incluir animales, muestras biológicas, archivos, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. En estos casos, sería más apropiado utilizar el término universo de estudio para referirse a estos elementos no humanos.

Para el alcance de datos e información necesaria para este trabajo se les planteará encuestas a cierta cantidad de personas en Palenque Chiapas dado al tema planteado sobre la afluencia de personas que visitan el museo Alberto Ruz L'Huillier.

Para la muestra de este trabajo, se tomó en cuenta la población aproximada de turistas que visitan anualmente la zona arqueológica del pueblo mágico de Palenque Chiapas, la cual asciende a 360,878 visitantes dato tomado de (SECTUR, 2023) del mes de enero hasta diciembre del año 2022.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente formula de Triola (2008) donde se muestran los siguientes elementos clave para sacar una muestra finita de una población:

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

Con base a ello aplicaremos la fórmula para obtener la muestra:

N = tamaño de la población = 360,878

Z = 1.96 para un 95% de confianza

P = proporción estimada de la población 0.5

E = margen de error 5%

$$n = \frac{360,878 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05^2 \cdot (360,878-1)) + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5))}$$

$$n = \frac{360,878 \cdot 0.9604}{(902.19425) + 0.9604}$$

$$n = \frac{346,835.23}{903.15465}$$

$$n = 383.58$$

Como resultado del cálculo realizado, se determinó que el tamaño de la muestra ideal para este estudio es de 384 personas, cantidad obtenido con base a la fórmula correspondiente, la cual toma en cuenta factores como el tamaño total de la población, el nivel de confianza deseado y el margen de error, con esta muestra, se espera obtener datos representativos que reflejen de manera precisa las características y opiniones de la población objetivo, permitiendo que los resultados obtenidos en la investigación sean verídicos.

3.4 CRITERIO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Para esta investigación, se plantea aplicar encuestas a dos grupos principales: turistas que visiten la región de Palenque y residentes locales presentes en la zona arqueológica o en las cercanías del Museo Alberto Ruz. El enfoque en turistas permite obtener perspectivas de visitantes provenientes de otros lugares, quienes probablemente llegan con un interés cultural o turístico, ofreciendo así una visión externa y nueva sobre el atractivo del museo y la relevancia de sus actividades. Estas opiniones aportarán datos valiosos sobre cómo el museo es percibido por quienes lo ven como parte de su experiencia de viaje, evaluando elementos como la calidad de la información, el atractivo de las exposiciones y la adecuación de los servicios disponibles.

Por otro lado, incluir a residentes locales o de la región presentes en el área permitirá captar las opiniones y conocimientos de la comunidad sobre el museo y sus estrategias de promoción. Dado que los habitantes tienen una percepción más continua de las actividades del museo, al reunir información de ambos grupos, la investigación podrá comparar perspectivas externas e internas, permitiendo así una evaluación completa y equilibrada sobre el alcance de las actividades del museo y la efectividad de sus estrategias de marketing.

Tabla 2

Operalización de variable.

3.5 OPERALIZACIÓN DE VARIABLE

Nombre del Proyecto	Objetivos	Categorías	Definición	Subcategorías	Definición de Subcategorías	Ítems	Instrumento y Técnicas de Investigación	Análisis
Estrategias de Marketing para el Museo de sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier.	Evaluar la percepción de los visitantes sobre las estrategias de marketing implementadas por el museo. Identificar las estrategias tradicionales más	Marketing digital	Es el conjunto de estrategias para promocionar productos o servicios a través de plataformas en línea, como redes sociales, con el objetivo de conectar con	Redes sociales.	En las redes se crea una visión común a través de la interconexión, facilitando el intercambio de conocimientos, experiencias y oportunidades. Es esta visión	1. ¿Ha visitado alguna vez el museo de sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier? 2. ¿Usted es proveniente de otro lugar fuera de Palenque? 3. ¿Ha visitado el museo en múltiples ocasiones porque	Encuestas a visitantes y residentes locales, nacionales y extranjeros	Software Jasp

	efectivas para atraer a turistas y locales. Proponer recomendaciones para mejorar la visibilidad y atracción del museo.	Marketing tradicional	el consumidor de manera eficaz (Kotler P. &, 2017) Conjunto de estrategias y medios fuera de línea (offline) que las empresas utilizan para promocionar productos o servicios, esto incluye herramientas como publicidad impresa (folletos,	Eventos y ferias culturales.	compartida la que otorga un significado histórico y político a lo que ocurre en la red (Camilo Madariaga Orozco, 2014) Son eventos organizados con el propósito de dar a conocer y celebrar aspectos culturales específicos. Estos eventos	cumple con sus expectativas? 4. ¿Su última visita al museo fue motivada por interés en aprender sobre su patrimonio cultural? 5. ¿Antes de su visita, obtuvo información sobre el museo a través de sitio web? 6. Prefiere recibir información o notificaciones sobre el museo Alberto Ruz L'Huillier mediante medios digitales. 7. ¿Considera que las redes sociales del museo son útiles para		
--	---	-----------------------	---	------------------------------	--	--	--	--

		Posicionamiento	revistas) (Philip Kotler, 2017). Consiste en crear una imagen y oferta únicas de un producto en la mente del consumidor, de manera que se perciba claramente cómo se diferencia de la competencia (Kotler P. K., 2012).		suelen estar diseñados para reunir a personas que tienen un interés común en una forma particular de arte o expresión (ESDAI, 2023)	obtener información relevante antes de su visita? 8. ¿Le gustaría que el museo tuviera una sección interactiva en su sitio web (como recorridos virtuales)? 9. ¿La publicidad del museo por medios tradicionales como radio o folletos le parece efectiva? 10. ¿Los anuncios o informaciones acerca del museo en paredes publicitarias o carteles atraen su atención a leer e ir a conocer el museo? 11. ¿Considera que las actividades		
--	--	-----------------	---	--	--	--	--	--

						promocionales del museo en la región son visibles y llamativas? 12. ¿Sobre algún evento organizado por el museo que presencié alguna vez o escuché en alguna parte fue interesante y variado? 13. ¿Considera que eventos y ferias culturales que se organicen favorezcan a que más personas conozcan el museo? 14. ¿La promoción que ejerce el museo es suficiente para atraer su atención y visitar el museo?		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

						15. ¿Le gustaría asistir alguna vez o a más eventos culturales que pudieran organizarse? 16. El museo podría mejorar ciertas áreas para atraer una mayor cantidad de visitantes. 17. ¿A su consideración, el museo es reconocido como un referente cultural en la región? 18. La oferta cultural del museo lo distingue de otros atractivos turísticos de la zona.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

						19. El museo se percibe como un lugar moderno y actualizado. 20. El museo ha mejorado su imagen a través de sus estrategias de marketing. 21. Las actividades del museo son accesibles y bien organizadas para todo tipo de público. 22. ¿Recomendaría el museo a otras personas debido a su oferta cultural y experiencia?		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

						23. ¿Las instalaciones del museo cumplen con sus expectativas en cuanto a comodidad y accesibilidad? 24. La calidad del servicio del personal del museo mejora la experiencia del visitante. 25. Durante su visita al museo, ¿Quedo satisfecho(a)?		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta es una herramienta estructurada para la recolección de datos, lo cual puede influir en el tipo de información obtenida. Este método solo es adecuado en situaciones específicas, cuando la información que se desea recolectar está organizada o definida previamente en la población de estudio. La encuesta permite reunir una gran cantidad de datos de múltiples casos o unidades de análisis, brindando una ventaja en comparación con otros métodos debido a su capacidad para abarcar más muestras (Martín, 2011).

En este caso, se utilizarán encuestas como el principal medio para recoger datos, enfocadas en un grupo representativo de personas. Las encuestas son útiles porque permiten recopilar información organizada y detallada sobre opiniones, percepciones y características de quienes participan, aplicarlas a una selección de personas permitirá obtener los datos necesarios para entender a fondo los aspectos clave de este trabajo y con ello se podrá obtener la información necesaria que contribuya a comprender en profundidad los aspectos relevantes para este trabajo.

3.7 ESTRATEGIAS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados de esta tesis cuantitativa, se utilizará el software JASP, una herramienta de análisis estadístico de compilación abierto que facilita el procesamiento de datos y la obtención de estadísticas descriptiva. A través de las herramientas de JASP, se generarán tablas de frecuencia, promedios, lo cual ayudará a entender las características generales de la muestra.

Y para los resultados de las encuestas que se le planteará a la población Palencana se representaran con gráficas de barras, ya que esta es uno de los materiales muy comunes para representar resultados relacionados con la afluencia de personas. Pero para ello primero se les aplicara las 13 preguntas a las 385 personas, de las cuales se presentan a continuación:

1. ¿Ha visitado alguna vez el museo de sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Usted es proveniente de otro lugar fuera de Palenque?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Ha visitado el museo en múltiples ocasiones porque cumple con sus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Su última visita al museo fue motivada por interés en aprender sobre su patrimonio cultural?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Antes de su visita, obtuvo información sobre el museo a través de sitio web?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. Prefiere recibir información o notificaciones sobre el museo Alberto Ruz L'Huillier mediante medios digitales.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que las redes sociales del museo son útiles para obtener información relevante antes de su visita?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Le gustaría que el museo tuviera una sección interactiva en su sitio web (como recorridos virtuales)?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. ¿La publicidad del museo por medios tradicionales como radio o folletos le parece efectiva?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Los anuncios o informaciones acerca del museo en paredes publicitarias o cárteles atraen su atención a leer e ir a conocer el museo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que las actividades promocionales del museo en la región son visibles y llamativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Sobre algún evento organizado por el museo que presencié alguna vez o escuché en alguna parte fue interesante y variado?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que eventos y ferias culturales que se organicen favorezcan a que más personas conozcan el museo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿La promoción que ejerce el museo es suficiente para atraer su atención y visitar el museo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Le gustaría asistir alguna vez o a más eventos culturales que pudieran organizarse?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. El museo podría mejorar ciertas áreas para atraer una mayor cantidad de visitantes.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿A su consideración, el museo es reconocido como un referente cultural en la región?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. La oferta cultural del museo lo distingue de otros atractivos turísticos de la zona.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. El museo se percibe como un lugar moderno y actualizado.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. El museo ha mejorado su imagen a través de sus estrategias de marketing.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

21. Las actividades del museo son accesibles y bien organizadas para todo tipo de público.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

22. ¿Recomendaría el museo a otras personas debido a su oferta cultural y experiencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

23. ¿Las instalaciones del museo cumplen con sus expectativas en cuanto a comodidad y accesibilidad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

24. La calidad del servicio del personal del museo mejora la experiencia del visitante.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

25. Durante su visita al museo, ¿Quedo satisfecho(a)?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

El Museo de Sitio Alberto Ruz L'Huillier, ubicado en la zona arqueológica de Palenque Chiapas, es un espacio cultural muy importante en la región, su función principal es conservar, exhibir e interpretar los descubrimientos arqueológicos de la antigua ciudad maya de Palenque. El lugar está rodeado por una hermosa vegetación. En su interior, el museo alberga piezas arqueológicas, esculturas y cerámicas, entre las piezas más destacadas se encuentran réplicas de la tumba de Pakal, la Máscara de Jade y la reina roja.

El museo no solo atrae a turistas nacionales y extranjeros interesados en la historia, sino también a estudiantes, investigadores y comunidades locales.

El turismo que genera se vincula directamente con el turismo cultural y educativo, impulsando el interés por la arqueología, la antropología y la conservación del patrimonio. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de promoción turística. Fortalecer su difusión, mejorar los servicios al visitante e integrar estrategias de educación y sustentabilidad cultural serían acciones clave para potenciar su valor como punto de referencia histórico y cultural a nivel nacional e internacional.

Figura 3.

Ubicación del Museo de Sitio Alberto Ruz L'Huillier.



Nota: el trayecto para llegar al museo de sitio se toma como punto de partida las 4 esquinas misma calle que conduce al parque central de Palenque.

Fuente: Google maps

4.2 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó con el propósito de conocer la percepción de los visitantes sobre las estrategias de marketing utilizadas por el Museo de Sitio Alberto Ruz L'Huillier, ubicado en la zona arqueológica de Palenque Chiapas, para ello se aplicó una encuesta que buscó analizar aspectos como el nivel de conocimiento previo del museo, los medios por los que se enteraron de su existencia, su experiencia durante la visita, medios por los que les gustaría recibir información acerca del museo y sobre el posicionamiento del museo.

Las encuestas se llevaron a cabo de manera presencial, y algunas con un código qr que los dirigía a la encuesta con hojas impresas que fueron entregadas de manera presencial, y se realizó en puntos principales como en la salida del museo y personas que se encontraban recorriendo la zona arqueológica, los encuestados se eligieron de forma directa con base en su disponibilidad y disposición para participar, antes de comenzar a cada persona se le explicó el propósito de la encuesta y se le garantizó que sus respuestas serían anónimas y utilizadas solo con fines académicos, se obtuvo la participación de turistas locales de la región tanto turistas nacionales, de esta manera contribuyo a obtener datos más variados.

4.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

A continuación, se exponen los hallazgos obtenidos a partir de las técnicas, enfoques y alcances empleados durante el desarrollo del trabajo de campo.

4.3.1 MÉTODO DE ANÁLISIS

El presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo para analizar la percepción del público respecto al Museo Alberto Ruz L'Huillier en Palenque, con el fin de obtener datos numéricos objetivos que permitan identificar patrones de comportamiento, niveles de interés y efectividad en las estrategias de difusión cultural.

Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada dirigida a los visitantes del museo y de la zona arqueología, la cual incluyó preguntas cerradas con opciones de respuesta tipo Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Estas preguntas se enfocaron en aspectos como la motivación de visita, el interés en el patrimonio cultural, la percepción del contenido expositivo, y la efectividad de los medios de promoción (digitales y tradicionales).

Los datos recolectados fueron organizados y analizados mediante estadística descriptiva, lo cual permitió obtener gráficos de barras para visualizar los resultados. Esta información facilitó la identificación de tendencias.

Este enfoque cuantitativo facilita la toma de decisiones entendidas para mejorar la experiencia del visitante, optimizar la promoción del museo y reforzar su papel como espacio de aprendizaje y difusión del patrimonio cultural.

4.3.2 RESULTADOS

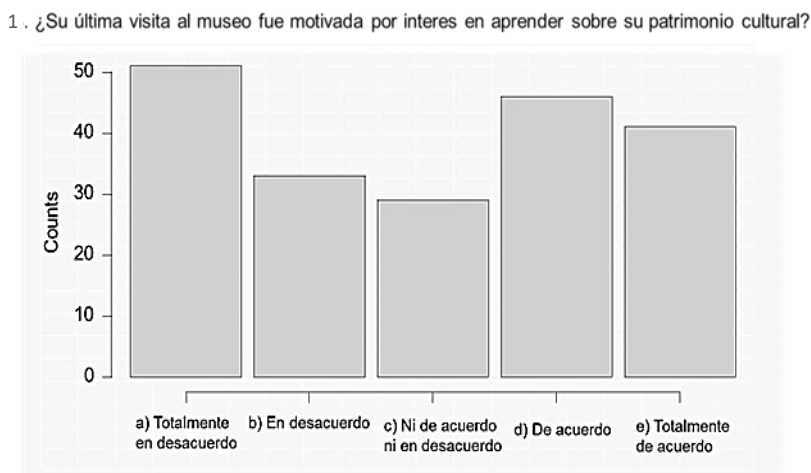
Para conocer las estrategias de marketing y su impacto en el turismo en el Museo Alberto Ruz L'Huillier de Palenque Chiapas, se aplicaron encuestas a 384 visitantes con el objetivo de conocer su percepción sobre las estrategias de marketing implementadas en el

museo. Todas las encuestas fueron respondidas en su totalidad, lo que permitió obtener una visión completa de las opiniones de los turistas, las preguntas se enfocaron en aspectos como la visibilidad del museo, la efectividad de su sitio web, la información proporcionada en los medios digitales y la satisfacción general de los visitantes. La recopilación de datos fue exitosa y los resultados obtenidos contribuyen a evaluar el impacto de las estrategias de marketing en el aumento del turismo hacia el Museo Alberto Ruz L’Huillier.

A continuación, aparecerán las gráficas representativas de los resultados de la encuesta:

Figura 4.

Grafica Representativa de los Resultados de Encuesta.



Fuente: Autoría propia, gráfica obtenida mediante el software Jasp.

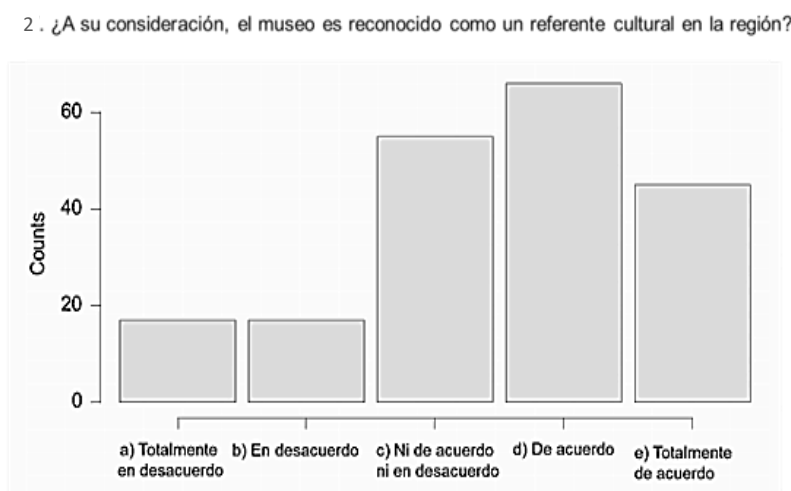
La gráfica muestra una distribución de opiniones diversas y equilibrada entre los encuestados, el grupo más numeroso respondió totalmente en desacuerdo, lo cual indica que su visita al museo no estuvo motivada por el interés en aprender sobre el patrimonio cultural, sino por otros motivos, como una visita escolar, acompañar a alguien más o simplemente por curiosidad sin un interés específico en el tema cultural.

Por otro lado, hay participantes que están de acuerdo y otros que están totalmente de acuerdo, lo que indica que casi la mitad de los encuestados sí tuvo como principal motivación el interés por conocer y aprender sobre el patrimonio cultural. Esto refleja un poco del público que valora al museo como una fuente de conocimiento y enriquecimiento cultural. El resto de los participantes se distribuye entre que están en desacuerdo y otro que se mantiene neutral, lo cual se interpreta como una falta de claridad en sus motivaciones o una experiencia previa en el museo que no cumplió completamente con sus expectativas culturales.

Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer el museo en sus estrategias de comunicación y exhibición, promoviendo más actividades que resalten el valor del patrimonio cultural, de modo que puedan atraer a un público más amplio y despertar mayor interés en este aspecto.

Figura 5.

Grafica Representativa de los Resultados de Encuesta.



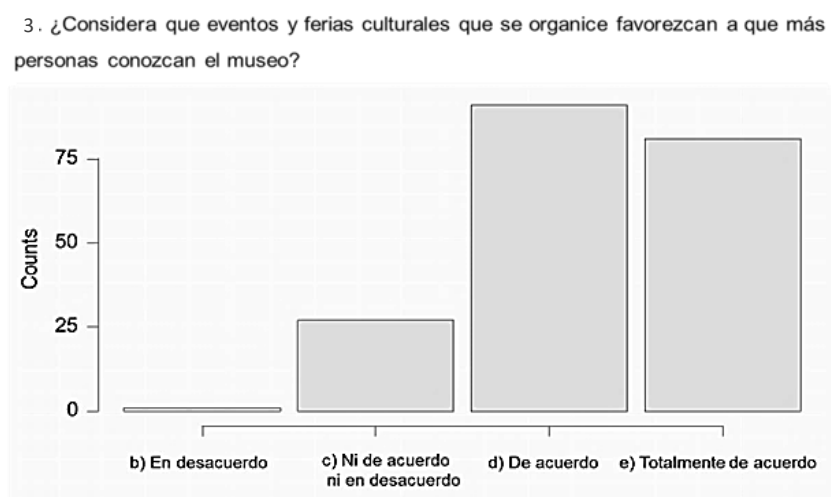
Fuente: Autoría propia, gráfica obtenida mediante el software Jasp.

En la representación gráfica muestra que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el museo es reconocido como un referente cultural en la región. Esto explica

que una parte de la población percibe al museo como una institución valorada, posiblemente debido a su programación cultural, exposiciones permanentes o eventos comunitarios que han logrado mencionar con el público local. Por otro lado, un 25% manifiesta estar totalmente de acuerdo, lo que indica un nivel de certeza más alto. Estas personas probablemente han tenido experiencias directas con el museo ya sea participando en actividades educativas, visitas guiadas o colaboraciones institucionales, y perciben notoriamente su valor cultural en la región. El 30% se mantiene en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es posible que no hayan visitado el espacio recientemente y que no conozcan en profundidad su programación. A diferencia un 9% expresa desacuerdo y totalmente desacuerdo, este pequeño fragmento podría estar relacionado con percepciones de baja notabilidad del museo en comparación con otras instituciones culturales, o quizás consideran que sus actividades no están bien alineadas con las necesidades culturales actuales de la comunidad.

Figura 6.

Grafica Representativa de los Resultados de Encuesta.

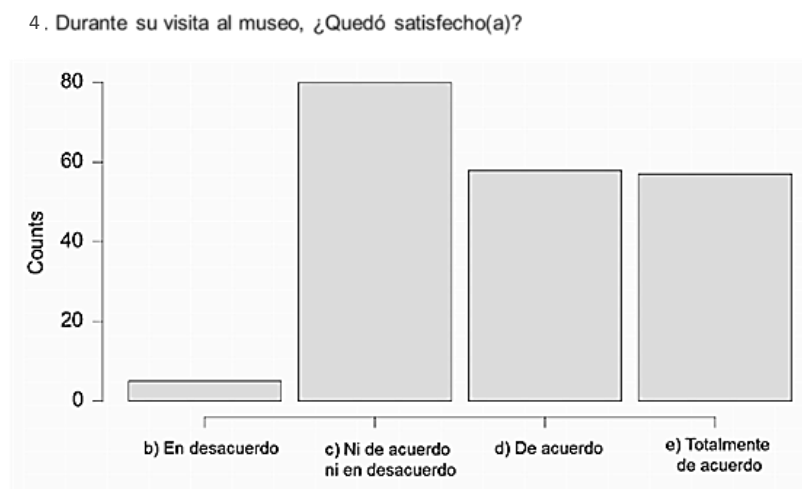


Fuente: Autoría propia, gráfica obtenida mediante el software Jasp.

La Figura 6 muestra que el 40% de los encuestados está de acuerdo con que los eventos y ferias culturales organizadas favorecen que más personas conozcan el museo. Esto refleja que una parte importante de la población reconoce el impacto positivo de este tipo de actividades en la difusión del espacio. Es probable que estas personas hayan asistido a eventos culturales que les permitieron descubrir o redescubrir el museo y hayan observado una buena afluencia de público en dichas ocasiones. Un 38% afirma estar totalmente de acuerdo, lo que revela una fuerte seguridad sobre la efectividad de estas iniciativas. Por su parte, un 17% se mantiene neutral, lo que sugiere que algunas personas no tienen un conocimiento claro del efecto que estos eventos puedan tener. Esto puede deberse a una falta de participación directa, escasa promoción o poca información sobre estas actividades. En total, casi el 80% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre el papel de los eventos y ferias culturales en la promoción del museo. Esto evidencia que estas actividades son vistas como una estrategia efectiva para aumentar su visibilidad y atraer nuevos públicos.

Figura 7.

Grafica Representativa de los Resultados de Encuesta.



Fuente: Autoría propia, gráfica obtenida mediante el software Jasp.

En la gráfica se revela que un 40% de los encuestados se mostró neutral, lo que indica que una gran parte del público no vivió una experiencia especialmente memorable, ni positiva ni negativa. Puede ser que la visita haya cumplido con lo básico, pero sin destacar en aspectos como atención al visitante, calidad de las exposiciones, o servicios complementarios (guías, actividades y/o señalización).

Un 30% de los encuestados respondió estar de acuerdo, lo cual sugiere que una buena parte de los visitantes sí se sintió satisfecha con su experiencia. Esto puede deberse a que encontraron contenido interesante o una organización general aceptable dentro del museo.

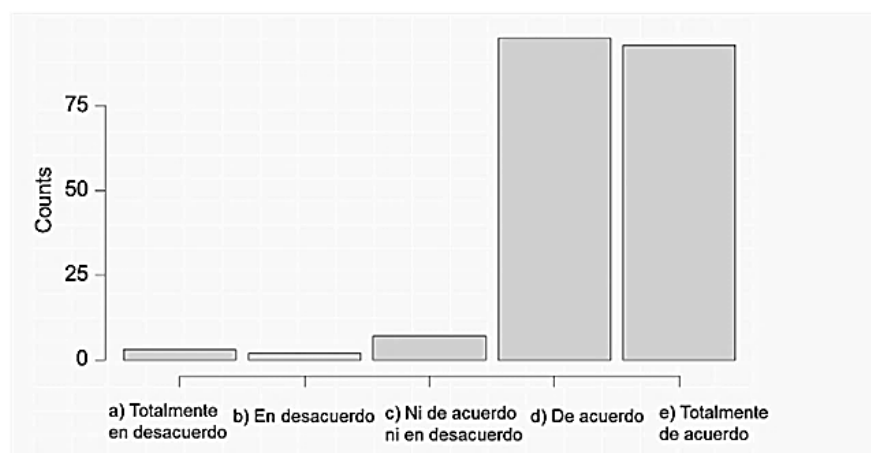
En contraste, solo un pequeño 2% manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que las experiencias negativas son poco frecuentes, pero pueden existir. Este grupo puede haber encontrado dificultades durante su visita, como falta de información, mal estado de instalaciones, o desorganización.

En la parte del porcentaje de neutralidad (40%) sugiere mejoras en la experiencia del visitante, podría abordarse mediante una atención más personalizada, actualización de exposiciones, actividades más interactivas o mejoras en infraestructura y señalética, atender a este grupo puede marcar la diferencia para convertir una visita neutral en una experiencia plenamente satisfactoria.

Figura 8.

Grafica Representativa de los Resultados de Encuesta.

5 . Prefiere recibir informacion o notificaciones sobre el museo Alberto Ruz L.Huillier mediante medios digitales.



Fuente: Autoría propia, gráfica obtenida mediante el software Jasp.

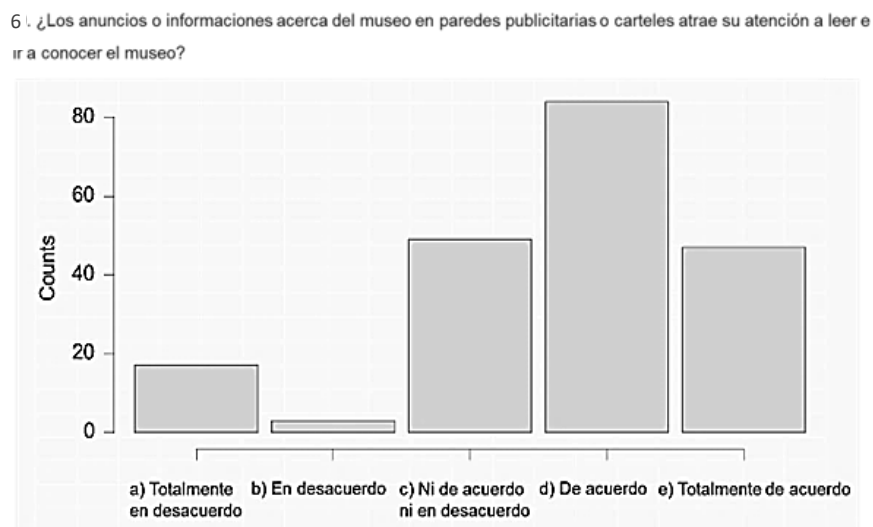
En este análisis se observa que una gran mayoría de los encuestados respondió afirmativamente, el 50% está de acuerdo y otro 50% está totalmente de acuerdo con recibir información mediante medios digitales, lo que evidencia una clara preferencia por el uso de tecnologías para estar al tanto de las actividades del museo, estas personas probablemente valoran la comodidad, inmediatez y accesibilidad que brindan los medios digitales como el correo electrónico o las redes sociales.

En contraste, una pequeña proporción manifestó indiferencia o desacuerdo, aproximadamente un 5% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que no les resulta relevante el medio por el cual reciben la información. Por otro lado, menos del 2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que representa un grupo muy reducido que tal vez prefiere medios tradicionales como folletos impresos o visitas informativas en sitio. Este resultado evidencia una fuerte oportunidad para que el museo fortalezca sus

estrategias de comunicación digital, asegurando que la mayoría de su audiencia se mantenga informada y comprometida a través de canales modernos y efectivos.

Figura 9.

Gráfica Representativa de los Resultados de Encuesta.



Fuente: Autoría propia, gráfica obtenida mediante el software Jasp.

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados considera efectivos estos medios tradicionales de promoción, lo cual indica que los carteles y anuncios físicos sí logran captar la atención y despertar interés en conocer el museo, esto puede deberse a un buen diseño gráfico, ubicación estratégica de los carteles, o mensajes claros y llamativos.

Un 30% se muestra neutral lo que se entiende como una falta de impacto claro; tal vez no han notado los anuncios o no les resultan particularmente convincentes y finalmente un pequeño porcentaje está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo cual sugiere que este grupo considera que los carteles no son efectivos o no los perciben como relevantes. En conjunto, estos datos muestran que los medios publicitarios tradicionales siguen siendo una

herramienta válida para atraer público, pero también indican que podrían mejorarse o complementarse con otras estrategias más dinámicas como el marketing digital para alcanzar a más público.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN

El estudio realizado en el Museo de Sitio Alberto Ruz L'Huillier revela importantes hallazgos sobre la percepción del público y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas. Aunque el museo es reconocido como un punto de referencia cultural dentro de la región de Palenque, los resultados indican que no todos los visitantes llegan motivados por un interés en aprender o conocer sobre el patrimonio cultural. Una parte de los encuestados manifestó haber asistido sin una motivación clara, lo cual fue a acompañamiento a terceros o simple curiosidad, esto refleja una debilidad en la promoción del museo como un espacio de aprendizaje y difusión cultural. Esto contrasta con lo señalado por Hooper-Greenhill (2000) quien plantea que los museos modernos han logrado consolidarse como espacios prioritarios de educación informal, lo que en este caso no se evidencia del todo.

Por otro lado, indica una ventaja que casi la mitad de los visitantes sí muestran un interés específico en el conocimiento del patrimonio cultural, lo que señala que existe un público objetivo dispuesto a involucrarse con los contenidos que el museo ofrece por lo tanto este grupo debe ser fortalecido y ampliado mediante estrategias más efectivas de comunicación y difusión.

El hecho de que los eventos y ferias culturales sean valorados positivamente por el 78% de los encuestados muestra que estas actividades funcionan como una herramienta útil para atraer público. Sin embargo, la falta de información o promoción de dichos eventos limita su alcance, evidenciando la necesidad de una estrategia de comunicación más robusta y consistente. A diferencia de lo que proponen Kotler (2008) quienes argumentan que las instituciones culturales ya han desarrollado sistemas de comunicación efectivos y dirigidos, los datos revelan que este museo aún presenta debilidades estructurales en ese aspecto.

Además, se detectó una experiencia de visita predominantemente neutral; un 40% de los visitantes no reportó ni una experiencia particularmente positiva ni negativa, lo que sugiere que el museo cumple con las expectativas mínimas, pero no logra destacarse. Esto representa una oportunidad clara de mejora en áreas como la atención al visitante, la interactividad de las exposiciones, la infraestructura y la señalización. Esto difiere de lo planteado por Falk (2013) quienes sostienen que las experiencias museísticas suelen generar impactos emocionales significativos y memorables; en este caso, la neutralidad predominante indica que no se está logrando ese nivel de conexión. En cuanto a los canales de difusión, la mayoría de los visitantes mostró una clara preferencia por recibir información a través de medios digitales como redes sociales, sitios web o correo electrónico. Esto indica que el museo debe modernizar y enfocar sus esfuerzos de marketing en plataformas digitales para mantener informada y comprometida a su audiencia. A pesar de esto, los medios tradicionales (como carteles y anuncios físicos) siguen siendo valorados, lo que sugiere que aún pueden tener un papel complementario dentro de la estrategia comunicacional.

En conjunto, los datos recopilados reflejan una percepción general positiva, aunque no completamente consolidada. El museo tiene fortalezas claras, como su valor histórico, su ubicación y su oferta cultural, pero también enfrenta retos importantes en términos de promoción, modernización de sus servicios y conexión con distintos segmentos del público.

5.2 CONCLUSIÓN

El análisis de los datos obtenidos permite concluir que el Museo de Sitio Alberto Ruz L'Huillier es una institución cultural con gran potencial, pero que necesita fortalecer varias

áreas para consolidarse como un referente tanto regional como nacional. Aunque cuenta con una base de visitantes que reconoce su valor patrimonial, una parte importante del público no lo percibe aún como un espacio de aprendizaje ni como una experiencia memorable, lo que limita su impacto y crecimiento.

Para mejorar esta situación, es fundamental que el museo refuerce sus estrategias de difusión, especialmente a través de medios digitales, que resultaron ser los más efectivos y preferidos por el público. Asimismo, debe aumentar la visibilidad y promoción de sus actividades culturales y eventos especiales, los cuales han demostrado ser eficaces para atraer y fidelizar visitantes.

También es prioritario mejorar la experiencia del visitante, ofreciendo contenidos más dinámicos, servicios de mayor calidad y actividades que despierten un verdadero interés por la historia y la cultura maya. Atender al segmento neutral que representa una gran parte del público puede marcar una diferencia importante en la percepción del museo.

En definitiva, el museo cuenta con una base sólida, pero requiere de un esfuerzo estratégico y sostenido en marketing, comunicación, innovación y vinculación comunitaria para alcanzar su máximo potencial como un espacio cultural activo, educativo y accesible para todos.

Este estudio aporta información valiosa que puede orientar futuras estrategias de marketing cultural. Finalmente, futuros estudios podrían ampliar la muestra a otros períodos del año y comparar resultados con museos de características similares, para validar la eficacia de las estrategias y ajustar las acciones de manera continua. De este modo, el Museo Alberto Ruz L'Huillier podrá consolidar su papel como motor cultural y turístico en la región.

ANEXOS

1. ¿Ha visitado alguna vez el museo de sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Usted es proveniente de otro lugar fuera de Palenque?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Ha visitado el museo en múltiples ocasiones porque cumple con sus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Su última visita al museo fue motivada por interés en aprender sobre su patrimonio cultural?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Antes de su visita, obtuvo información sobre el museo a través de sitio web?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

6. Prefiere recibir información o notificaciones sobre el museo Alberto Ruz L'Huillier mediante medios digitales.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que las redes sociales del museo son útiles para obtener información relevante antes de su visita?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Le gustaría que el museo tuviera una sección interactiva en su sitio web (como recorridos virtuales)?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. ¿La publicidad del museo por medios tradicionales como radio o folletos le parece efectiva?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Los anuncios o informaciones acerca del museo en paredes publicitarias o carteles atraen su atención a leer e ir a conocer el museo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que las actividades promocionales del museo en la región son visibles y llamativas?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Sobre algún evento organizado por el museo que presencié alguna vez o escuché en alguna parte fue interesante y variado?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que eventos y ferias culturales que se organice favorezcan a que más personas conozcan el museo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿La promoción que ejerce del museo es suficiente para atraer su atención y visitar el museo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Le gustaría asistir alguna vez o a más eventos culturales que pudieran organizarse?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. El museo podría mejorar ciertas áreas para atraer una mayor cantidad de visitantes.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿A su consideración, el museo es reconocido como un referente cultural en la región?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

18. La oferta cultural del museo lo distingue de otros atractivos turísticos de la zona.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

19. El museo se percibe como un lugar moderno y actualizado.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

20. El museo ha mejorado su imagen a través de sus estrategias de marketing.

a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

21. Las actividades del museo son accesibles y bien organizadas para todo tipo de público.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

22. ¿Recomendaría el museo a otras personas debido a su oferta cultural y experiencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

23. ¿Las instalaciones del museo cumplen con sus expectativas en cuanto a comodidad y accesibilidad?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

24. La calidad del servicio del personal del museo mejora la experiencia del visitante.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

25. Durante su visita al museo, ¿Quedo satisfecho(a)?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

APÉNDICE



Nombre: Mariana Sanchez Toral 34 años
Población: Córdoba, Argentina

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MUSEO DE SITIO DE PALENQUE ALBERTO RUZ L'HUILIER.

Los siguientes datos como propósito conocer las necesidades y opiniones de los visitantes sobre las estrategias de marketing utilizadas por el Museo Alberto Ruz L'Huillier. Por favor realice respuestas relacionadas con el procesamiento del museo, en particular a través de medios digitales y tradicionales, así como la experiencia de los usuarios dentro del sitio.

1. ¿Ha visitado alguna vez al museo de sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier?
☐ a) Totalmente en desacuerdo
☒ b) En desacuerdo
☐ c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ d) De acuerdo
☐ e) Totalmente de acuerdo
2. ¿Usted es proveniente de otro lugar fuera de Palenque?
☐ a) Totalmente en desacuerdo
☒ b) En desacuerdo
☐ c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ d) De acuerdo
☐ e) Totalmente de acuerdo
3. ¿Una visita al museo en múltiples ocasiones porque cumple con sus expectativas?
☐ a) Totalmente en desacuerdo
☒ b) En desacuerdo
☐ c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ d) De acuerdo
☐ e) Totalmente de acuerdo
4. ¿Su última visita al museo fue motivada por interés en aprender sobre su patrimonio cultural?
☐ a) Totalmente en desacuerdo
☒ b) En desacuerdo
☐ c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ d) De acuerdo
☐ e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Antes de su visita, obtuvo información sobre el museo a través de sitio web?
☐ a) Totalmente en desacuerdo
☒ b) En desacuerdo
☐ c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ d) De acuerdo
☐ e) Totalmente de acuerdo

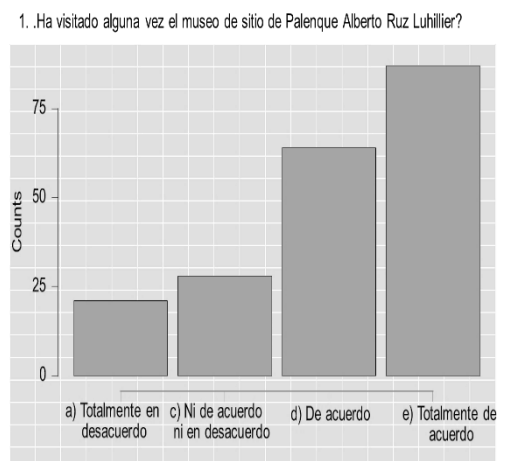
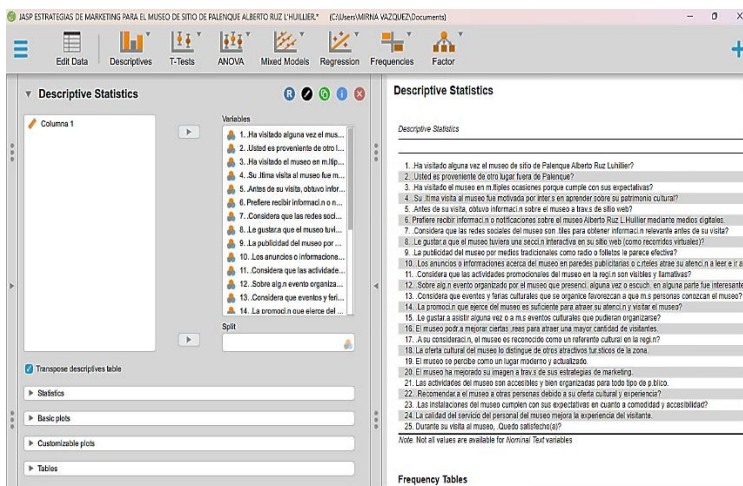
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MUSEO DE SITIO DE PALENQUE ALBERTO RUZ L'HUILIER.

Para obtener más datos como propósito conocer las necesidades y opiniones de los visitantes sobre las estrategias de marketing utilizadas por el Museo Alberto Ruz L'Huillier. Por favor realice respuestas relacionadas con el procesamiento del museo, en particular a través de medios digitales y tradicionales, así como la experiencia de los usuarios dentro del sitio.

1. ¿Ha visitado alguna vez al museo de sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier?
☐ a) Totalmente en desacuerdo
☒ b) En desacuerdo
☐ c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ d) De acuerdo
☐ e) Totalmente de acuerdo
2. ¿Usted es proveniente de otro lugar fuera de Palenque?
☐ a) Totalmente en desacuerdo
☒ b) En desacuerdo
☐ c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ d) De acuerdo
☐ e) Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIAS DE MARKE...

A1																										
	:	✕	✓	<i>f_x</i>	Columna 1																					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P										
	Columna 1	1. ¿Ha visitado alguna vez el museo de sitio de Palenque Alberto Ruz L'Huillier?	2. ¿Usted es proveniente de otro lugar fuera de Palenque?	3. ¿Una visita al museo en múltiples ocasiones porque cumple con sus expectativas?	4. ¿Su última visita al museo fue motivada por interés en aprender sobre su patrimonio cultural?	5. ¿Antes de su visita, obtuvo información sobre el museo a través de sitio web?	6. ¿Prefiere recibir información a través de medios tradicionales como folletos o folletos en papel electrónico?	7. ¿Considera que las redes sociales del museo son útiles para obtener información relevante antes de su visita?	8. ¿Le gustaría que el museo tuviera una sección interactiva en su sitio web (como recorridos virtuales)?	9. ¿La publicidad del museo por medios tradicionales como radio o folletos le parece efectiva?	10. ¿Los anuncios e informaciones acerca del museo en redes publicitarias o críticas atraen su atención a la hora de visitar?	11. ¿Considera que las actividades promocionales del museo en la región son visitadas y familiares?	12. ¿Sobre algún evento organizado por el museo que presencié alguna vez o escuché en alguna parte fue interesante?	13. ¿Considera que eventos y ferias culturales que se organizan favorecen a que más personas conozcan el museo?	14. ¿La promoción que ejerce el museo es suficiente para atraer su atención y visitar el museo?	15. ¿Le gustaría asistir alguna vez a un evento cultural que pudiera organizarse?	16. ¿El museo podría mejorar ciertos aspectos para atraer una mayor cantidad de visitantes?	17. ¿A su consideración, el museo es reconocido como un referente cultural en la región?	18. ¿La oferta cultural del museo lo distingue de otros atractivos turísticos de la zona?	19. ¿El museo se percibe como un lugar moderno y actualizado?	20. ¿El museo ha mejorado su imagen a través de sus estrategias de marketing?	21. ¿Las actividades del museo son accesibles y bien organizadas para todo tipo de público?	22. ¿Recomendaría el museo a otras personas debido a su oferta cultural y experiencial?	23. ¿Las instalaciones del museo cumplen con sus expectativas en cuanto a comodidad y accesibilidad?	24. ¿La calidad del servicio del personal del museo mejora la experiencia del visitante?	25. ¿Cuanto su visita al museo, ¿cuánto disfrutó?
		a) Totalmé a) Totalmé a) Totalmé a) Totalmé d) De acue d																								



BIBLIOGRAFÍA

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Redalyc*, 11(1-2), 333-338.

Aída Margarita Izquierdo Morán, e. a. (Julio-Agosto de 2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (Abril-junio de 2016). El Protocolo de investigación III: La Población de Estudio. *Revista Alergia Mexicana*, Vol. 63(2), 201-206.

Baudrihayé, J.-A. R. (1997). EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS. *EL TURISMO CULTURAL*, 43-54.

Camilo Madariaga Orozco, R. A. (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. (U. d. Norte, Ed.) Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Carreño, F. J. (S.F de S.F de 2016). *El concepto de museo y sus antecedentes históricos*. Obtenido de CURRICULUM Y PUBLICACIONES: <https://www.zubiaurcarreno.com/curso-de-museologia/capitulo-1-el-concepto-de-museo-y-sus-antecedentes-historicos/>

Conexiónesan. (30 de Junio de 2015). *Esan*. Obtenido de deja huella: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20el%20denominado,%2C%20cupones%2C%20regalos%2C%20etc.>

Díaz, E. A. (1982). *Planificación Turística*. (Primera Edición ed.). México: Trillas.

Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Planificaci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-un-enfoque-metodol%C3%B3gico-de-Edgar-Alfonso-Hern%C3%A1ndez-PDF.pdf>

Elodie Mallor, M. G. (017 de 11 de 2013). ¿Que es y como se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 11(2), 269-284. Obtenido de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>

ESDAI. (18 de Septiembre de 2023). *Universidad Panamericana*. Obtenido de Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/posgrados-esdai/que-son-los-eventos-culturales-y-como-se-clasifican>

Falk, J. H. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Routledge. New York, NY, EE. UU.: Routledge.

Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). Selección de la muestra. En R. F.-C.-L. Hernández-Sampieri, *Selección de la muestra* (6a ed ed., págs. 170-191). México: Espacio de Formación Multimodal.

Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. . Londres, Reino Unido.: Routledge.

Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). (PEARSON, Ed.) México: PEARSON EDUCATION.

Kotler, N. K. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, CA, EE. UU.: (2nd ed.). Jossey-Bass.

Kotler, P. &. (2017). *Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia, Analisis, Planeación, Implementacion y Contriol, 8a. Ed.* Northwestern University: Pearson Educación. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P. K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed ed.). México: Pearson Educación.

KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Manuel E. Cortés Cortés, M. I. (2004). *Generalidades sobre Metodología* (Primera ed.). Ciudad del Carmen, Campeche, México: Colección Material Didáctico.

Martín, F. A. (2011). *La Encuesta : Una Perspectiva General Metodológica* (2da Edición ed.). (C. d. Sociológicas, Ed.) Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Miguel ángel Gómez Borja, J. A. (2005). *Gestion del Turismo Cultural y de Ciudad*. (E. d.-L. Mancha, Ed.) España: Colección de Humanidades.

Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (2a ed ed.). (RIL, Ed.) Providencia, Santiago de Chile: Masters RIL.

Neil Kotler, P. K. (2008). *Estrategias y marketing de museos* (2.a Edición ed.). (Ariel, Ed., & J. J. Payrató, Trad.) Barcelona: Ariel, S.A.,.

Nuna Morére, S. P. (2013). *Turismo Cultural*. Fundacion EOI.

Perla Elizabeth Guerrero González, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.

Philip Kotler, A. G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México.: Pearson Educación.

Sánchez, Y. R. (2020). *Metodología de la Investigación*. (A. R. Barroso, Ed.) CDMX, México: KLIK Soluciones Educativas.

SECTUR. (2023). *Reporte Estadístico de Indicadores del Sector Turístico del Edo de Chiapas*. Chiapas: Secretaría de Turismo, Gobierno de Chiapas.

Timothy Ambrose, y. C. (2012). *El Museo, Manual Internacional* (cuarta edición ed.). (E. Akal, Ed.) ARGENTINA/ESPAÑA/MÉXICO: Akal.

Triola, M. F. (2008). *Estadística*. México: Pearson Education.