



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

**MARKETING DIGITAL EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO Y CENTRO
CULTURAL DE ORELLANA (MACCO), DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.**

AUTOR:

CARLOS JAVIER DUARTE CORTEZ

DIRECTORA

ING. SILVANA DEL SALTO D.

LIC. VERÓNICA ARCOS BÓSQUEZ

LIC. MARÍA FERNANDA QUINTANA

PAR ACADÉMICO

PAR ACADÉMICO

GUARANDA – ECUADOR

2026

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL EN
EL MUSEO ARQUEOLÓGICO Y CENTRO CULTURAL DE ORELLANA (MACCO), DE
LA PROVINCIA DE ORELLANA.

AGRADECIMIENTO

Para este trabajo de campo, lo primero, agradecer a mis padres, quienes, con su ejemplo de esfuerzo, amor incondicional, coordinación diaria me siguen enseñando que lo que se siembra se cosecha, de ese valor de superación ha crecido en mí los deseos de alcanzar muchas metas y plantear muchos objetivos que me estoy planteando en un tiempo más adelante.

A mis hermanos y hermanas, por ser parte de mi vida diaria y ser mis compañeros de vida, gracias por su respaldo emocional y por brindarme apoyo a la presión académica que se me ha presentado en mi vida estudiantil por mantener un lazo de unión y de motivación que me impulsaron a no rendirme.

A mi trabajo, familiar por ser una guía práctica durante el proceso de mis estudios, de esto nació la constancia y la disciplina que creció para equilibrar mis responsabilidades y las exigencias de la vida universitaria, demostrándome a mí mismo esfuerzo y compromiso diario para dar los frutos que son necesarios para seguir siempre de la mejor manera.

Carlos Javier Duarte Cortez

DEDICATORIA

Mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, la institución superior que me abrió las puertas para ir logrando mi formación de tercer nivel, brindándome con las herramientas necesarias para enfrentar mi entorno profesional actual. Agradezco también de manera especial a mi tutora de investigación la Ing. Silvana Del Salto D., por ser mi guía académica, brindar recomendaciones y le agradezco profundamente por haberme dado el apoyo necesario cada etapa con el desarrollo de cada tema de mi investigación, por su paciencia en la redacción, la sintaxis y la organización de cada tema. Su metodológica fue la clave para corregir, resolver mis fallas y lograr estructurar un trabajo acorde al nivel científico y técnico que la universidad exige. De igual manera, con la constancia de parte del personal operativo y de administración del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO). La atención, que logré tener fue de rapidez operativa para facilitarme el acceso a las instalaciones y su soporte técnico con los programas claves para lograr los objetivos que me planteé, de esta manera agilizar el procesamiento del trabajo de campo y de la auditoría digital. A mis docentes, por ser exigentes, me orientaron y me dieron los conocimientos profesionalmente a lo largo de mi carrera, de esta manera me prepararon con pensamiento crítico, solvente a la hora de ejercer mi experiencia en el campo laboral.

Con una gratitud

Carlos Javier Duarte Cortez

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
TURISMO Y HOTELERÍA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. SILVANA DEL SALTO D., LIC. VERÓNICA ARCOS BÓSQUEZ, LIC. MARÍA FERNANDA QUINTANA SALTOS en su orden directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **MARKETING DIGITAL EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO Y CENTRO CULTURAL DE ORELLANA (MACCO), DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.** desarrollado por el estudiante **CARLOS JAVIER DUARTE CORTEZ.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera **TURISMO Y HOTELERÍA**

Guaranda, 03 de agosto de 2026



Validar documento en FirmadE.
Firmado electrónicamente por:
**DOLY SILVANA DEL
SALTO DAVILA**

Ing. Silvana del Salto D.
Director



Validar documento en FirmadE.
Firmado electrónicamente por:
**VERONICA MARIBEL
ARCOS BOSQUEZ**

Lic. Verónica Arcos
Bósquez
Par Académico



Validar documento en FirmadE.
Firmado electrónicamente por:
**MARIA FERNANDA
QUINTANA SALTOS**

Lic. María Fernanda
Quintana Saltos
Par Académico

CERTIFICADO DE COMPILATIO

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
TURISMO Y HOTELERÍA**

**ING. SILVANA DEL SALTO D. EN CALIDAD DE DIRECTOR(A)
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado “**Marketing Digital en el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana**”, presentado por Carlos Javier Duarte Cortez estudiante de la carrera de **Turismo y Hotelería** ha sido analizado por el sistema **COMPILATIO**, reflejado como resultado un 5% de coincidencia no intencional como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 26 de junio del
2026



Atentamente,
Ing. Silvana del Saldo D.
Director(a)

DERECHOS DEL AUTOR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHO DE AUTOR**

Yo Carlos Javier Duarte Cortez portador de la Cédula de Identidad No. 1722046917 en calidad de autor y titular del derecho moral y patrimonial del Trabajo de Titulación: Marketing digital en el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO), de la provincia de Orellana, modalidad Proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todo el derecho de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Guaranda, 03 de agosto de 2026



Carlos Javier Duarte Cortez
1722046917

ÍNDICE DEL CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.	II
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	III
CERTIFICADO DE COMPILATIO	IV
DERECHOS DEL AUTOR	V
ÍNDICE DEL CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE ILÚSTRACIÓN	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
QUECHUA	XVI
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del Problema.	3
1.3. Preguntas de investigación.	3
1.4. Justificación.	4
1.5. Objetivos.	6
Objetivo General.	6

Objetivos Específicos.....	6
1.6. Idea a defender.....	7
CAPÍTULO II-MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Científico.	10
2.3. Conceptual.....	12
2.4. Legal.....	16
2.5. Georeferencial.....	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Enfoque de investigación	35
3.3. Métodos de Investigación	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	39
3.5. Población y Muestra.....	41
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	80
Matriz FODA Situacional:	124
Matriz CAME (Lineamientos de Acción).....	125
Discusión de Resultados:.....	125
CAPÍTULO V PROPUESTA	127
1. Título:	127
2. Introducción:	127

3. Objetivos	128
Objetivo general:	128
Objetivos específicos:	128
Desarrollo:.....	128
CONCLUSIONES:.....	144
RECOMENDACIONES:.....	146
BILIOGRAFIA.....	148
ANEXOS:	155
ANEXO A.....	155
ANEXO B:.....	162
Matriz	178
Matriz	180
Matriz	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	40
Tabla 2	43
Tabla 3	44
Tabla 4	45
Tabla 5	46
Tabla 6	48
Tabla 7	49
Tabla 8	50
Tabla 9	52
Tabla 10	56
Tabla 11	58
Tabla 12	61
Tabla 13	69
Tabla 14	71
Tabla 15	73
Tabla 16	81
Tabla 17	83
Tabla 18	86
Tabla 19	88
Tabla 20	90
Tabla 21	92
Tabla 22	94
Tabla 23	96
Tabla 24	98
Tabla 25	100
Tabla 26	102
Tabla 27	104

Tabla 28	106
Tabla 29	108
Tabla 30	110
Tabla 31	112
Tabla 32	114
Tabla 33	116
Tabla 34	118
Tabla 35	121
Tabla 36	122
Tabla 37	124
Tabla 38	125
Tabla 39	130
Tabla 40	136
Tabla 41	138
Tabla 42	140
Tabla 43	141
Tabla 44	142
Tabla 45	172
Tabla 46	177
Tabla 47	178
Tabla 48	180
Tabla 49	182

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Gráfico 1	87
Gráfico 2	89
Gráfico 3	91
Gráfico 4	93
Gráfico 5	95
Gráfico 6	97
Gráfico 7	99
Gráfico 8	101
Gráfico 9	103
Gráfico 10	104
Gráfico 11	106
Gráfico 12	108
Gráfico 13	110
Gráfico 14	112
Gráfico 15	114
Gráfico 16	117
Gráfico 17	120
Gráfico 18	163

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	155
Imagen 2	156
Imagen 3	156
Imagen 4	157
Imagen 5	158
Imagen 6	159
Imagen 7	159
Imagen 8	160
Imagen 9	161
Imagen 10	165
Imagen 11	166
Imagen 12	167
Imagen 13	168
Imagen 14	169
Imagen 15	170
Imagen 16	171

INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica de los últimos años obliga a los espacios culturales a replantear por completo la forma en que gestionan su patrimonio y se comunican con el público. Los museos dejaron en la historia los modelos de salas estáticas destinadas únicamente a la contemplación de objetos antiguos, transformándose hoy en entornos dinámicos de aprendizaje e interacción social. En este escenario de cambio constante, el marketing digital ya deja de ser una opción publicitaria secundaria para convertirse en una herramienta metodológica, capaz de asegurar en la experiencia histórica de una comunidad que queda en el olvido y lucha por mantenerse en relevancia en el entorno lo digital.

Bajo esa premisa, este proyecto aborda el diseño de estrategias de marketing digital enfocadas directamente en dinamizar y aumentar las visitas en el Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO), una institución que se fundamenta para resguardar la identidad amazónica en la provincia de Orellana. La investigación responde a un problema real: el desfase actual en las plataformas de comunicación del museo, lo que limita la difusión de la riqueza arqueológica de la Fase Napo y frena el a los nuevos perfiles de turistas nacionales y extranjeros que buscan experiencias más interactivas. Este trabajo sigue la estructura formal exigida por la Universidad Estatal de Bolívar para garantizar el rigor científico de la propuesta.

Como **Capítulo I** con la delimitación del problema, la justificación del estudio y el planteamiento de los objetivos que marcaron el rumbo de la investigación.

Posteriormente, el **Capítulo II** profundiza en el marco teórico y conceptual, donde se revisan antecedentes previos sobre gestión cultural y se fundamenta el análisis mediante el modelo RACE, además de revisar las normativas legales que respaldan el acceso al patrimonio en el Ecuador. La ejecución práctica se detalla en la segunda mitad del documento.

De esta manera el **Capítulo III** describe el tablado metodológico, justificando la elección de un enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos mediante un diseño no experimental aplicado a una muestra de 63 usuarios.

Finalmente, el **Capítulo IV** procesa y discute los resultados obtenidos en el territorio, contrastándolos con la literatura existente para dar paso al desarrollo técnico de la propuesta final, la cual ofrece soluciones digitales concretas y viables para el posicionamiento estratégico del museo.

RESUMEN

El presente estudio de integración tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para incrementar las visitas al Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO), que se encuentra ubicado en la provincia de Orellana. Esta investigación se crea y desarrolla ante la necesidad de mejorar los canales de digitalización del museo para su posicionamiento como un atractivo cultural. Científicamente, este estudio se presidió bajo un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), sustentado en el pragmatismo, descriptivo exploratorio del diseño no experimental transversal. Se aplicó una auditoría técnica de los canales digitales (Modelo RACE), guías de entrevista a la comunicadora social y un cuestionario bajo la escala de Likert a una muestra calculada de 63 visitantes reales. Los principales resultados reflejaron que, si bien el museo posee una estructura física sólida, su ecosistema digital es pasivo interactivo. Sin embargo, la demanda turística evidenció un alto interés y predisposición hacia la incorporación de tecnologías inmersivas como códigos QR, recorridos virtuales 360°, Realidad Aumentada (RA), de esta manera se apertura su económica para asumir tarifas diferenciadas por poder usar servicios. Se concluye que la implementación de un plan de marketing de atracción (Inbound) y la digitalización interna solo democratizan el acceso al patrimonio arqueológico con el amparo legal vigente, sino que esta manera dinamiza al turismo local limitando el presupuesto público mediante la autogestión tecnológica.

ABSTRACT

The objective of this integration study is to propose digital marketing strategies to increase visits to the Orellana Archaeological Museum and Cultural Center (MACCO), located in the province of Orellana. This research was conceived and developed in response to the need to improve the museum's digital channels in order to position it as a cultural attraction. From a scientific perspective, this study employed a mixed-methods (qualitative-quantitative) approach, grounded in pragmatism, with a descriptive-exploratory, non-experimental, cross-sectional design. A technical audit of the digital channels (RACE Model) was conducted, along with structured interviews with the museum's communications specialist and a Likert-scale questionnaire administered to a calculated sample of 63 actual visitors. The main results showed that, although the museum has a solid physical structure, its digital ecosystem is passively interactive. However, tourist demand revealed a high level of interest and willingness to adopt immersive technologies such as QR codes, 360° virtual tours, and Augmented Reality (AR), thereby opening up the museum's economic model to offer tiered pricing based on service usage. It is concluded that the implementation of an inbound marketing plan and internal digitization not only democratize access to archaeological heritage within the framework of current legal protections but also revitalize local tourism while limiting the budget through technological self-management.

QUECHUA

Kay huñusqa yachay mask'aypa yuyayninca Orellana Arqueológico Museo y Centro Cultural (MACCO) nisqaman watukuqkunap yupayninta yapaykunapaq digital qhatuy ñankunata kamarinam, chay wasiqa Orellana suyupi tarikun. Kay yachay mask'ayqa yuyaykusqa hinaspa wiñarichisqa karqan, museopa digital ñanninkunata allichana kasqanrayku, chaynapi huk kawsay yachaypaq munapayana kananpaq. Hamut'ay yachaymanta qhawarispa, kay yachay t'aqwiya ruwakun huk chaqrusqa ñankunawan (imayna kay-hayk'a kay), ruwayman sayasqa, hinallataq huk sut'inchay-maskaq, mana ruwaywan yachay, huk kutillapi qhawariy wakichiywan. Digital ñankunamanta huk kamay qhaway (RACE Rikch'ana) ruwakun, chaywan kуска willanakuy kamayuqwan wakichisqa tapuy pusaqkunawan, hinallataq huk Likert-tupuy tapukuna 63 kunan watukuqkunamanta yupasqa akllasqaman qusqa. Hatun tarisqakunaqa rikuchirqan, museopa takyasqa wasi sayaynin kaptinpas, llika pachanqa mana ancha kuyuriyniyuq kasqanta. Ichaqa, puriqkunap mañakusqanqa hatun munayta hinaspa allin munayta rikuchirqan ukhunchakuq musuq yachaykunata yapaykunapaq, ahinataq QR unanchakunata, 360° llika puriykunata, hinallataq Yapasqa Rikuyta (AR) nisqakunata, chaywanmi qullqi ruwayninta kicharin imaymana chaninkunata qunapaq, serviciukunap servichikusqanman hina. Tukuchanmi, huk hamuq qhatuy yuyayta chaymanta ukhu llikachayta ruwayqa, kunan kamachikuykunap saywanpi, manan ñawpa kawsay yachaypata kapuyninman llapapaq haykuyllatachu kicharin, aswanpas kallpanchanmi llaqtapi puriykachayta, chayllapitaqmi pisiyachin llapa runap qullqinpa llasayninta, kikinpa kamachikusqan yachaywan.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema.

El uso del internet y de las herramientas tecnológicas en la actualidad es necesario para todas las instituciones museística, por esta razón, para el departamento de la administración del museo y de la sala cultural, se han tenido que ir adaptando a este nuevo modelo de aprendizaje. Así mismo se necesita transformar las ideas de aprendizaje que es la de proteger, conocer y preservar la historia e identidad de las piezas consideradas como cruciales para todo el mundo que les interese lo que son piezas arqueológicas y lo que representa para el turista moderno de esta manera se pueda sostener económicamente con las visitas, anteriormente que solo eran exhibidores estáticos que solo guardan piezas antiguas, guardadas y no superaba el aislamiento geográfico.

En primer lugar, como mencionan Alvear y Carrión (2022), la pandemia del COVID-19 a nivel mundial afectó de forma directa a todos los sectores económicos, por esta razón las grandes ciudades con el tiempo tuvieron que ir cerrando sus fronteras, reduciendo las visitas por un tiempo prolongado, ante esta incertidumbre varias empresas turísticas cerraron temporalmente sus negocios, en algunos casos se produjo un colapso financiero y varias instituciones públicas y privadas que estaban en el campo de la cultura y el turismo, se plantearon estrategias para evitar la crisis financiera y crear nuevos cambios basados en la tecnología y la virtualidad para continuar el aprendizaje de la riqueza cultural de la región, con esta evidencia se acoge la problemática a nivel internacional, nacional y local; que se refiera al entorno de la museística y su reactivación económica.

Así mismo en España, en el momento que empezó el Covid-19 fue afectado severamente por el cierre de sus instituciones museísticas, con esta problemática las autoridades desde el mes de julio de 2020, comenzaron trabajos con sociedades de empresas

estatales y exclusivas, entre las que destaca el Museo de Arte Africano de la Fundación Arellano Alonso de Valladolid, que en la actualidad ha evolucionado como tendencia comercial, con ayuda de herramientas y aplicaciones digitales de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV), se integra con la inteligencia artificial y se integra con estrategias de contenido en redes sociales, como menciona Nikolaou (2024).

Otro caso es México, que en la actualidad tiene un potencial turístico en las visitas museística, con un aproximado de más de dos mil museos, en la ciudad de México (CDMX). existen 26 museos a la potestad de la ciudadanía en general, a pesar de ello solo al menos 5 de estos museos tienen prácticas en estrategias de marketing digital por lo tanto poseen páginas web, en el que se visualiza videos, imágenes en 3D, patios de paseo con realidad virtual y reservas en línea, entre ellos se puede mencionar el Museo Nacional del Mundo, Museo de la Historia, Museo Nacional de Virreinato y de Antropología, y los museo restantes solo manejan información básica en las redes sociales, blogs virtuales, lo cual no pueden difundir los contenidos de los museos que dirigen y llegar con contenido futurista para las visita, según mencionan Rodríguez et al. (2019).

Actualmente en la ciudad de Quito existe un extenso potencial museístico colonial y contemporáneo, que también se vio afectado en la crisis que se sintió por la cual se tuvieron que cerrar varias instituciones, ante esta emergencia se plantearon estrategias para poder reactivar su actividad, buscando a través de la tecnología y la creación de apps, sistemas de marketing que permitieron mantener el legado histórico e investigativo. Suntasig y Masabanda (2024) enfatizan que las aplicaciones digitales son un medio fundamental para las instituciones en el mercado. En la provincia de Orellana existen dos museos: el de Arqueología e Investigación, y el Museo Arqueológico de Francisco de Orellana (MACCO) están registrados en el Ministerio de Cultura; en el caso de este último museo; al ser una

empresa pública depende de un presupuesto fijo municipal del cual no se logra obtener el beneficio para mejorar en equipos digitales.

En la actualidad el edificio del Museo Arqueológico Francisco de Orellana MACCO tiene varias oficinas, donde se albergan más de 10 empleados públicos municipales, los cuales tienen diversas funciones, como la indagación arqueológica, guía del museo, ventas, administración, seguridad, mantenimiento y biblioteca. Se trabaja en implementar una galería virtual con la colaboración de países como Bolivia y Perú para lograr potenciar la huella cultural, con el fin las 24 horas ya que los visitantes extranjeros tienen diferentes franjas horarias, de esta manera se pretende diseñar estrategias para el (Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana [MACCO-EP], (2018).

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede fortalecer la promoción, visibilidad y posicionamiento del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) como atractivo cultural y turístico en la provincia de Orellana?

1.3. Preguntas de investigación.

1. ¿Cuál es el nivel de uso de herramientas de marketing digital en el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) para la promoción cultural y turística?
2. ¿Cuáles son las características, motivaciones y expectativas de la demanda turística respecto a la oferta cultural y la comunicación digital del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO)?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden diseñarse para mejorar la promoción y el posicionamiento del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) en el mercado turístico?

1.4. Justificación.

Con el presente estudio se indaga sobre las líneas de investigación del Turismo Sostenible de la Universidad Estatal de Bolívar en las sublíneas de educación y patrimonio que se ajustan a la realidad del contexto socio cultural de la región. Según mencionan Suntasig y Masabanda (2024), es necesario acoger los sistemas del marketing que son emergentes y emplear con las actuales, de esta manera se permitirá que los museos conserven su herencia histórica ante los posibles escenarios de inseguridad, al utilizar la tecnología moderna, se beneficiaría el progreso del turismo sostenible con la educación patrimonial.

Desde el punto de vista social, se generalizan asimismo los accesos a través de estrategias y aplicación digital, para que de esta forma no sean exclusivamente para quienes visitan personalmente, al contrario, se extiende a la audiencia con alcance global según teoriza Gallego (2023), quien sustenta que al usar tecnologías como la Realidad Aumentada y la Inteligencia Artificial mejoraría para que las instituciones culturales evolucionen, se modernicen y se adapten para las nuevas generaciones.

El valor en el análisis financiero podría contribuir activamente al flujo turístico, que sería aplicable a la región amazónica tras la crisis global que se tuvo. Se aprovechan los canales digitales, sobre todo el desarrollo de apps con características propias; de esta manera se permitirá superar las limitaciones de un presupuesto fijo, explorar y atraer a visitantes que quieren sentir nuevas experiencias, tal como mencionan Fernández-Hernández et al. (2021), que los museos sólo coordinan información esencial y están perdiendo muchas oportunidades, si no se logra difundir contenido de calidad que motive su visita.

Asimismo, estas proyecciones son necesarias para su modernización; con la coordinación museística pública se adaptarían a la era de la virtualidad. La propuesta de galería virtual de 360° debería funcionar las 24 horas para responder a la dinámica que tiene

diferentes franjas horarias, este método garantizaría al museo para competir con el mercado externo. De acuerdo a la institución del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana EP (2022), tener activa su galería en la página web sería primordial para mejorar la huella cultural y operatividad de sus departamentos.

Por lo tanto, en el entorno político se define por la autonomía del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, donde la Alcaldía y el Concejo tienen la tarea de fiscalizar y rendir cuentas sobre las obras y servicios, siempre bajo una mirada social y sostenible. Para el marketing digital del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana Empresa Pública, se evidencia que: el Concejo Municipal compone a la entidad fiscalizadora principal. De acuerdo con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y la Ordenanza OM-026-2020, el museo no solo cuida el patrimonio, sino que tiene la obligación de informar sobre su gestión, según establece el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana (2021).

De esta manera, este reconocimiento como "Rincón Mágico" bajo la marca "Coca, Entrada al Yasuní" transforma la perspectiva para el marketing del museo. Ya no se trata solo de una intención local; ahora esta forma parte del portafolio de destinos nacionales. Esto le da un respaldo legal y técnico a la Ordenanza OM-026-2020, que ya exigía potenciar el turismo cultural desde la institución, según establece la normativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana (2020).

En la práctica, esto significa que la estrategia digital debe dejar de vender el museo como algo aislado. El mensaje ya no es simplemente "ver la colección", sino "relacionar la experiencia con el ambiente del Yasuní comienza aquí". Se debe presentar como la puerta de entrada donde el turista interpreta la selva, navega el río y prueba el Maito. Con el plan de acción vigente del Ministerio de Turismo, el museo se desarrolla como el primero de cinco

pilares estratégicos, conectando la cultura con el Parque Nacional Yasuní, el Coca Zoo y las festividades más importantes, según mencionan Palacios et al. (2010).

La relevancia del marketing digital no solo se deberá enfocar como herramienta publicitaria, sino también, como un conector de comunicación entre el patrimonio y el turista moderno. Como indican Muñoz et al. (2023), que crear ambas tecnologías como estrategias es viable para evitar el colapso económico; no obstante, se intenta mejorar para que las instituciones que se especializan en la cultura contemporánea, aumenten la demanda turística y respondan de manera precisa a las necesidades de forma digital.

1.5. Objetivos.

Objetivo General.

Proponer estrategias de Marketing Digital para incrementar visitas de turistas al Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).

Objetivos Específicos.

1. Evaluar la presencia de herramientas de marketing digital en el Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).
2. Analizar las características de la demanda turística para conocer sus expectativas del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).
3. Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).

1.6. Idea a defender.

Actualmente el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) tiene una escasa integración de herramientas de marketing digital. Esta situación provoca que el museo tenga menos competitividad dentro del turismo en la provincia. Por eso, en este trabajo se plantea que, si se diseñan estrategias digitales, estas podrían mejorar la comunicación que tiene el museo con las personas que lo visitan ahora y con quienes podrían visitarlo después. Con la aplicación de estas estrategias, el museo tendría la posibilidad de ser más reconocido en el cantón Francisco de Orellana. Además, esto haría que más personas se interesen en conocer el museo, lo que a su vez ayudaría a mejorar su posición dentro del mercado turístico local.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

Ante todo, para contextualizar a los referentes se pretende que sea un eje transcendental para fines educativos que se evidencie la realidad de la digitalización en los museos y cómo ha trascendido bajo el aspecto informativo, para convertirse en un instrumento pedagógico para la comunidad estudiantil, poblacional e investigativo.

En el ámbito internacional de este entorno digital, ya no basta con mirar; hay que saber interpretar. Organizaciones como la *International Visual Literacy Association* recuerdan que la alfabetización visual se ha convertido en una habilidad esencial para la vida moderna, según revela Santibáñez (2006). En la actualidad, la creación de imágenes se comprende como una competencia que se requiere para navegar en el mundo web. Por eso, el museo virtual no es solo una web con fotos, sino un verdadero foro cultural. De esta forma, esta herramienta es poderosa para cualquier estudiante, sin importar en qué rincón del planeta se encuentre, ya que les permite enlazarse con lo artístico y científico de la sociedad en tiempo real.

En esa misma línea, Castro (2022) señala que los museos de la talla del Met en Nueva York o el Instituto de Arte de Chicago reestructuraron exponencialmente su estrategia digital. Dejaron atrás la idea de usar las redes sociales como simples carteleras de anuncios y las convirtieron en herramientas de interacción pura. Ahora, a través de formatos rápidos como las *stories* y alianzas con creadores de contenido, logran armar comunidades vivas al instante. Lo importante consiste en cómo mezclan la enseñanza del arte con estrategias comerciales directas; una acción que no solo aporta valor educativo en internet, sino que llena las salas físicas gracias al incremento en la preventa de entradas.

Con respecto, al contexto latinoamericano, Melgar y Donolo (2010) de la Universidad Nacional de Río Cuarto en Argentina se enfocan en cómo los museos virtuales se han vuelto piezas clave e innovadoras para la educación de la actualidad. Aunque el ICOM lleva décadas repitiendo que los museos nacieron para educar, se modifican los procesos principalmente usando el Modelo Contextual del Aprendizaje. Se observa si la reacción al patrimonio por medio de los dispositivos móviles se modifica los procesos para obtener la información. Desde una óptica constructivista, queda claro que las plataformas tienen una simple reproducción pasiva por la infraestructura del edificio, por lo que no deben limitarse, al contrario, se requiere proponer estrategias digitales para desarrollar el pensamiento crítico y aprender de este arte de otra manera. De este modo, el aprendizaje deja de ser algo estático para convertirse en un proceso social, lo cual permite la libertad más allá de los límites convencionales de un espacio u otros de aprendizajes.

Por otra parte, en el Reino Unido, Babić (2025) plantea en su apartado de "*Perspectivas internacionales sobre la gestión de museos*", un marco integral para aplicar tecnologías en las instituciones de cualquier tamaño, el uso de mejoras de herramientas como realidad aumentada (RA), pautas publicitarias por segmentación e incluso métricas de compromiso para fortalecer de esta manera la centralización de las preferencias de los visitantes, esto con el fin de promocionar eventos; con estas jerarquías se permite que tanto los museos británicos como aquellos de la red nacional puedan desarrollar relaciones a largo plazo en lo digital y personalicen a los resultados en tiempo real.

Con respecto al contexto nacional, Trujillo (2021) pone el foco sobre algunos esfuerzos locales por modernizar el sector. Menciona, por ejemplo, los recorridos virtuales del Ministerio de Cultura o lo hecho por el Museo Interactivo de Ciencia. Sin embargo, el autor aclara que la museografía digital en Ecuador es todavía muy elemental y pasiva. Debido a que la mayoría de los proyectos se limitan a mostrar imágenes con baja resolución y plataformas

que no ofrecen interacción real, frustrando cualquier intento de inmersión por parte del usuario. Justo en el detalle es donde interviene esta investigación: se busca superar esas brechas tecnológicas del entorno local mediante el uso de modelado 3D. El objetivo es rescatar el patrimonio industrial del país con una propuesta visualmente potente, dinámica y adaptada al consumo digital de los jóvenes, quienes lógicamente buscan integrar la tecnología en su vida diaria.

2.2. Científico.

En primer lugar, la investigación se apoya en lo que proponen Kotler et al. (2011), que son referidos del marketing moderno, se comprende que vender un servicio hoy es un proceso mucho más profundo. El panorama actual ya no responde a la clásica comunicación unidireccional del entorno Web 1.0. En la actualidad se opera bajo ciertas reglas del marketing 4.0 y la economía digital, donde las redes sociales dictan el ritmo. En este nuevo escenario, el verdadero reto es sostener un acompañamiento constante con el usuario. Esto implica mantener el vínculo activo desde el primer instante en que alguien muestra curiosidad por el museo hasta que se transforma en un prescriptor de la marca. Por lo general se consiste en blindar la relación con el público y no perder el contacto en ninguna de las fases del proceso.

En consonancia con lo anterior, Chaffey y Chadwick (2022) plantean el modelo *RACE* (*Reach, Act, Convert, Engage*), concebido originalmente como la columna vertebral del comercio electrónico. No obstante, esta misma lógica es perfectamente aplicable a la gestión de entidades culturales. Un caso concreto de este acoplamiento metodológico se observará en el MACCO. La ventaja del *framework* es que organiza 25 técnicas distintas para cubrir todo el ciclo del visitante: desde ese primer impacto cuando alguien descubre que el museo existe, hasta el momento final de la desvinculación, cuando el usuario deja de interactuar con nosotros.

Desde una perspectiva complementaria, Godin (2018) ofrece una explicación que no se debe interrumpir; al contrario, se debe basar en el permiso a la digitalización. Por consiguiente, necesita que el propio público decida prestarnos atención para generar aporte, valor, motivación y educación, de esta manera se construye autoridad y, sobre todo, confianza.

No obstante, para introducir un matiz crítico, el estudio de Carreras et al. (2014), que analizaron la plataforma de HubSpot, plantea que quienes nos busque a través del *inbound* del marketing; esta es la manera clave para ofrecer contenidos y lograr que estos sean valiosos y útiles. Es necesario que busquen y puedan imaginarse, por ejemplo, publicando un video corto de una pieza arqueológica como vasija de cerámica, explicando su historia y su uso ancestral; esto permite que el público se gane el interés por mérito propio, ganándose su confianza de forma natural. Es el polo opuesto al *outbound* tradicional: solo para el valor opuesto ya que no hay espacio para el *spam* ni para interrupciones.

Bajo una óptica más contemporánea, Vaynerchuk (2024) adapta la estrategia *jab, jab, jab, right hook* al marketing cultural a través de las visitas al museo o registros a los eventos; se enfatiza la generación de valor educativo y de entretenimiento antes de solicitar acciones de venta. Aunque se destaca el valor auténtico con las *stories* sobre las urnas de la Fase Napo y propuestas de evidencia empírica con resultados pequeños en museos, se limita su aplicación práctica.

Siguiendo la visión de Patel (2021), la presencia digital de un museo debe ser, ante todo, fácil de encontrar. No se trata solo de estar en internet, sino de aparecer justo cuando alguien busca “museos en Orellana” o “qué hacer en Coca hoy”. Para lograrlo, herramientas como el SEO y el perfil de Google Business son vitales; si no figuras en esos resultados, simplemente no existes para el turista moderno. Sin embargo, lo que realmente se necesita es

que se conecten las búsquedas locales para no saturar el sitio con palabras clave; el contenido debe ser de calidad.

Finalmente, para Sanchis (2019), la clave del *growth hacking* es aprovechar lo máximo posible los recursos disponibles en el entorno digital para lograr la eficiencia. El eje de esta estrategia es cumplir los objetivos específicos paso a paso con los embudos de conversión, que permitan guiar al usuario a cumplir las metas.

2.3. Conceptual.

A fin de unificar el lenguaje técnico y garantizar la correcta interpretación de esta sección conceptual constituye el eje analítico que guía la búsqueda de la definición. Más allá de un listado de términos, son necesarios los marcos de referencias y la interpretación de datos para que guarden coherencia con lo establecido; el propósito aquí es delimitar y refinar las categorías esenciales al estudio. De esta manera, busca los resultados sean evaluados bajo una lógica académica sólida, consistente a la estructura crítica que garantice la coherencia interna y valide el aporte de investigación.

Ecosistema digital: Agrupa los canales online de una institución: redes, web, correo. El truco está en conectarlos. Un usuario ve un *reel* y acaba en la página comprando entradas. Sin esa conexión, cada canal trabaja solo. Paendong et al. (2023, p. 7) afirman que integrar plataformas define si se cumplen las metas.

Engagement (Compromiso digital): Refleja el vínculo real entre institución y público online. Un me gusta no basta. Vale más un comentario que muestra interés genuino. Si la gente olvida el post en 5 minutos, no hubo conexión. Ballesteros (2019, p. 13) usa este indicador para medir si los canales digitales funcionan.

Público objetivo (*Target*): Define a quién se le habla. Edad, gustos, necesidades. Todo cuenta. Con ese filtro, el mensaje llega directo. Desarrollar charlas a todos es no comunicar a nadie. Sigüenza et al. (2024, p. 20) advierten que sin esta definición la comunicación falla.

Analítica web: Se entiende como el proceso de recopilar y estudiar cómo navegan las personas dentro de un sitio web. La idea, al final, es observar qué fragmentos funcionan y cuáles no para tomar decisiones. Kaushik (2009, p. 5) lo aborda desde el análisis del comportamiento online.

Analítica digital: Hace referencia a medir el impacto que logra una institución en internet, sobre todo en redes sociales. El asunto es que resulta complejo saber si un me gusta termina en una visita real. Moreno y Fuentes (2019, p. 50) hablan de esa dificultad al intentar unir lo digital con lo presencial.

***Attribution gap* (Brecha de atribución):** Es la imposibilidad de afirmar con total seguridad que un resultado específico se debe solo a una acción del proyecto. Siempre hay otros elementos como clima, feriados, noticias que también intervienen. Gargicevich (2019, p. 15) menciona este problema al evaluar impactos.

Estrategias de marketing: Son básicamente los pasos que se planifican para alcanzar una meta puntual dentro de la institución. Para que sirvan, deben poder medirse; de lo contrario no se sabe si funcionaron. Santistevan et al. (2022, p. 33) insisten en trabajar con objetivos tipo SMART.

Evaluación de Herramientas Digitales: Implica revisar con KPIs cómo están rindiendo la página web o las redes sociales de un museo. Si algo no genera interacción, se detecta y se cambia. Moncayo y Zevallos (2018, p. 6) describen este tipo de auditoría digital.

Marketing Digital: Se trata de usar la tecnología para hablar con cada usuario de forma más directa durante toda su relación con la institución. Esto va desde el primer ingreso

al enlace hasta que compra una entrada. Lozano et al. (2021, p. 63) explican cómo evoluciona ese vínculo.

Los objetivos smart: Es una manera de poner metas que no queden en el aire: deben ser concretas, se tienen que poder medir, y necesitan un plazo. Si no, es difícil hacerles seguimiento. Chiavenato (2009, p. 15) presenta el modelo, aunque reconoce que aplicarlo requiere recursos.

Sostenibilidad digital: Tiene que ver con lograr que un proyecto no se bloquee en internet a los dos meses. Para eso hay que subir contenido seguido y seguir siendo útil para la gente. Alastruey (2010, p. 17) lo plantea como mantener una presencia activa online.

SPSS (Software estadístico en línea): Es una herramienta que funciona desde el navegador y sirve para hacer análisis estadísticos sin instalar programas pesados. Se usa para sacar tablas y gráficos con datos. Erl et al. (2013, p. 19) contrastan estas versiones *cloud* con las de escritorio.

Patrimonio cultural inmaterial: Son todas esas prácticas y saberes que un pueblo mantiene activos y va pasando entre generaciones. No es algo que se guarda en una bodega; son el arte como la música, las fiestas. Rendón (2021, p. 5) destaca su rol en la identidad indígena.

Turismo cultural: Se da cuando la razón principal del viaje es conocer de cerca cómo vive otra gente: su historia, su arte, sus costumbres. No es solo ir a ver, sino a entender. Serrano et al. (2013, p. 13) describen qué busca este tipo de visitante.

Análisis de la demanda turística: Consiste en averiguar qué busca el turista, cuándo viaja y cuánto está dispuesto a gastar. Con esos datos, la institución ajusta lo que ofrece para que encaje con el mercado real. Barbosa y Gutiérrez (2010, p. 10) explican por qué ese ajuste es clave.

Características de los turistas: Son los datos que arman el perfil del visitante. Edad y ciudad de origen importan. También qué redes usa y qué busca. Un joven no lee afiches. Quiere historias en TikTok. González (2011, p. 18) sostiene que conocer este perfil evita estrategias obsoletas.

Centro cultural: Es un espacio que protege y difunde la identidad de un territorio. No es solo sala de exposición. Ahí se dan talleres, teatro, exposiciones y mediaciones con la comunidad. Si funciona bien, entra en la oferta turística del lugar. Atrae locales y turistas que buscan algo distinto. Velasco (2009, p. 15) destaca su aporte al turismo.

Demanda turística: Son las personas que viajan por ocio o cultura. Deciden su destino tras buscar online. Web cuidada significa más visitas. Web abandonada significa menos turistas. El perfil digital es necesario. Huang et al. (2025, p. 19) estudian cómo internet modifica esa decisión.

Diseñar estrategias: Implica planear qué hacer en canales digitales con un fin claro: atraer visitas. Publicar sin sentido no sirve. Cada post debe responder a una etapa del usuario. Unos recién conocen el lugar. Otros ya piensan ir. Yus (2024, p. 15) dice que el plan cambia según la fase.

Expectativas: Es lo que una persona ya trae en la cabeza sobre cómo será su visita al museo antes de llegar. En la actualidad muchos esperan pantallas, fotos y cosas para tocar. Si no lo encuentran, la experiencia decepciona. Pacheco (2020, p. 30) vincula eso con las reseñas que luego suben a redes.

Museo Arqueológico: Institución que investiga, conserva y exhibe patrimonio material e inmaterial. Usa piezas y excavaciones para explicar una civilización. No es bodega de objetos. Da contexto al pasado. Albarracín (2022, p. 25) resalta su función científica y educativa.

Marketing museológico: Aplica marketing a museos sin olvidar su misión cultural. Busca visitantes, pero también educa. Equilibrar taquilla y preservación es el reto. No todo vale por vender entradas. Díaz y Vázquez (2018, p. 5) exponen esa doble exigencia.

Estrategias: Son las decisiones que toma una organización para competir y mantenerse. En turismo, ajustan recursos internos a lo que pide el mercado. Un plan rígido muere rápido. Debe cambiar con el entorno. Okumus et al. (2010, p. 20) vinculan estrategia con ventaja sostenida.

2.4. Legal.

Ante todo, el sustento normativo que regula el objeto se fundamenta de esta investigación, se rige las actividades turísticas y se establece sobre la mesa las normativas nacionales e internacionales. De esta manera el objetivo no es solo cumplir con la ley, de forma sostenible en el territorio sino es de entender cómo estas reglas nos permiten tratar el turismo de forma realmente en crecimiento del MACCO de esta manera sea responsable y ordenado.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

Primeramente, en la cúspide del ordenamiento de la Constitución del 2008 marcó un antes, un después al establecer el desarrollo sostenible, la protección de la naturaleza con lo que se expone los pilares fundamentales del Estado. En este argumento, se perfila el entorno que no es solo una intención, sino un mandato constitucional que se refleja en los siguientes artículos clave, nos ofrecen el respaldo legal necesario para expresar una gestión turística y cultural que, ante todo, sea respetuosa con el medio ambiente.

“Art. 21: Reconoce el derecho de las personas a difundir sus propias expresiones culturales, lo cual se logra mediante el marketing digital.”

De esta manera, este precepto vincula la investigación puesto que exige al investigador analizar cómo se cumple dicho mandato en el contexto del caso del MACCO, bajo el amparo legal del “Art. 21”, como referencia, se puede analizar que las herramientas digitales actuales van más allá de lo técnico; trata de comprobar si el museo realmente funciona como un puente que proyecta la identidad cultural, social de Orellana al resto del mundo. El marketing digital no es solo una opción publicitaria, al contrario, es un medio de derecho constitucional a la cultura, este deje de ser algo estático en una vitrina y se convierta en una experiencia real, dinámica y al alcance de todos.

“Art. 377: Define que el Sistema Nacional de Cultura debe incentivar la difusión y disfrute de bienes culturales y salvaguardar el patrimonio.”

Para efecto de este estudio, dicho artículo sirve como base legal para justificar la necesidad de normar la variable según el Art. 377 que es clave, ya que exige que el Sistema Nacional de Cultura fomente el "disfrute de los bienes culturales". La exploración es exactamente a eso: analiza lo que los turistas esperan y que esa experiencia sea la adecuada para sus expectativas publicitarias. Las herramientas digitales ayudan a que el MACCO cumpla con su misión de proteger el patrimonio arqueológico amazónico, pero de forma moderna, educando al visitante en todo momento, antes de llegar, durante su recorrido o después cuando se retiren.

“Art. 380 (Numeral 1): Establece como responsabilidad del Estado la difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural (tangible e intangible), lo que sustenta legalmente tu propuesta de una "galería virtual".

Asimismo, la relevancia de este mandato para la presente radica en que delimita las obligaciones que para esta normativa del Art. 380 (Numeral 1), de esta manera funciona como base a toda la propuesta. Para estas leyes, se establece que el Estado tiene la responsabilidad

de "difundir y agrandar el patrimonio", con el respaldo legal es necesario el diseño a un plan digital. Así planes visionarios para posicionar el museo de herramienta como la galería virtual que no son simples acciones publicitarias; son actos concretos para desempeñar con el mandato constitucional de hacer que el patrimonio arqueológico de Francisco de Orellana sea accesible para la población.

Con la presente investigación situada en Orellana, bajo el respaldo constitucional sobre el desarrollo sostenible se trabaja como un impulso especial. El marketing digital es el aliado perfecto para promover un "turismo de bajo impacto"; y lo hace de dos formas muy sintetizadas:

Primero, reduce el uso de materiales impresos. Al digitalizar la información, se convierte directamente en una reducción a la huella ambiental con el fin de eliminar la necesidad de utilizar carpetas y hojas físicas.

Segundo, permite una coordinación de las visitas. En beneficio del análisis de datos, se evita que el museo se llene de grupos irresponsablemente de lo cual se puede producir en demandase. Esto no solo mejora la experiencia del visitante, al contrario, es un desgaste ocurrente lo importante es la de proteger las piezas arqueológicas y el entorno físico.

De esta manera, como base estas obligaciones constitucionales, se conecta la necesidad de implementar estrategias digitales en el MACCO con el cumplimiento de los reglamentos y sus artículos se cumple lo necesario. De esta manera, el acceso a la cultura deja de ser un privilegio para pertenecer al pueblo, permitiendo que el patrimonio arqueológico de Orellana no solo se conserve en sus salas físicas, sino que se proyecte y se valore a nivel global, según establece la Asamblea Nacional del Ecuador, (2008).

En cuanto a el organismo del Consejo Internacional de Museos (2025), brinda servicios a los museos con desarrollo para que sea enfocado con sus normas aprobadas para

los museos. Y lo importante es que su labor no se limita solo a conservar cosas. De acuerdo con esas normas, también tiene la obligación de comunicar y publicar el patrimonio, tanto material como inmaterial, con fines educativos y de investigación. Eso justifica perfectamente que se implementen estratégicamente en lo digital. Y esta no es un capricho: es clave para que el museo pueda seguir existiendo y cumpliendo su rol

De esta manera, aunque este organismo internacional no tiene poder para aplicar sanciones en los países asociados, sus directrices funcionan como una hoja de ruta fundamental. La OMT motiva a los destinos a estructurar itinerarios donde la cultura sea el eje central de lo que se ofrece al visitante. En la experiencia, se facilita que el turista llegue y se conecte con el lugar esto significa que el patrimonio debe ser accesible a través de plataformas digitales. Para el MACCO, se necesita estar alineado a los estándares internacionales y seguir estas sugerencias implica validar la tecnología para que nuestra oferta turística no solo sea atractiva, según River y Rodríguez (2012).

Nivel Legal: Leyes Orgánicas

Bajo esta misma línea a partir de la Constitución de 2008, la Asamblea Nacional diseñó un conjunto de leyes orgánicas para poner orden en las funciones del Estado. El propósito de este marco legal fue dejar claro el reparto de responsabilidades entre el Gobierno Central y los GAD, estableciendo quién se encargará en las áreas que son sensibles como es la difusión cultural, la gestión del territorio y el cuidado del patrimonio

“Ley Orgánica de Cultura (Art. 45 y 46): Regula las instituciones del sistema (como el MACCO) y su deber de promover la memoria social y el patrimonio.”

Asimismo, los reels, la galería virtual y los posts de Facebook son, en el fondo, una forma de hacer 'promoción de memoria social', como dice el Artículo 46. El MACCO, por ser una Empresa Pública, tiene la obligación de tener un plan de mediación cultural formal, por

escrito. Tiene que documentar sus procesos para cumplir con las normas de gestión y con su Plan Operativo Anual. Si no lo tiene, ahí hay espacio para proponerlo. Así, el marketing digital deja de verse como un gasto opcional y se convierte en una obligación legal.

“Art. 4, Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP): Al ser el MACCO una E.P., esta ley le otorga autonomía administrativa y financiera, permitiéndole gestionar sus propios recursos y establecer alianzas estratégicas digitales.”

Por otra parte, con el reglamento del “Art. 4, Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP)”, hemos diseñado la propuesta para que funcione en dos escenarios posibles: el primero, bajo el esquema de una Empresa Pública, donde las alianzas se manejarían mediante convenios formales; y el segundo, como una dependencia municipal directa, donde la colaboración se daría a través de la gestión interinstitucional. De esta forma, el plan es viable sin importar cuál sea su situación jurídica real.

“Art. 2 y 51, Ley de Comercio Electrónico: Regula el uso de mensajes de datos y firmas electrónicas, lo cual es la base legal para que el museo implemente reservas en línea con validez jurídica.”

En este contexto, para esta investigación, la base legal “Art. 2 y 51, Ley de Comercio Electrónico” es la clave para dejar atrás el "cuaderno de registros". Proponemos digitalizar las reservas mediante WhatsApp Business o Google Forms, herramientas que tienen total validez jurídica según el Art. 2. Mirando hacia el 2026, el MACCO ha logrado modernizar su gestión sin perder ese rigor administrativo que se le exige a una Empresa Pública; sin embargo, hoy en día la confirmación de las visitas escolares todavía depende de un flujo híbrido que necesita dar el salto definitivo a lo digital.

“Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura (Art. 4): Indica que el ente rector debe evaluar el funcionamiento de herramientas e infraestructura tecnológica para garantizar la operación del Sistema de Información Cultural.”

En la presente investigación de campo, se podrá detectar si el MACCO carece de un inventario digital, de esta manera se podrá analizar si cumple directamente con el Art. 4 del Reglamento. A pesar de esto, el museo ha mantenido una relación cercana con el Ministerio de Cultura y Patrimonio, pasando por evaluaciones y supervisiones constantes entre 2024 y 2026. Este seguimiento se ha dado sobre todo a través de asistencias técnicas para su fortalecimiento, procesos de rendición de cuentas y el registro estadístico obligatorio (IVE), lo que deja en evidencia la necesidad urgente de formalizar sus activos digitales para estar a la altura de estos controles.

“Normativa del Ministerio de Cultura y Patrimonio: Acuerdos Ministeriales Nro. DM-2018-062 y Nro. MCYP-2021-015. Ejercen rectoría. Emiten política pública. Todos los museos registrados deben alinear su plan al Plan Nacional de Cultura.”

Asimismo, aquí es donde aplicamos el “permiso” que habla Godin. Cada *lead magnet*, cada “reel”, tiene que citar a la comunidad de donde viene la historia y usar un lenguaje que conecte entre culturas. El MACCO-EP es bastante riguroso con la entrega de sus informes anuales, aunque ojo, el destinatario principal por ley no es el Ministerio, sino el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) y la Asamblea Local Ciudadana. Al Ministerio lo que le mandan son datos estadísticos de manera continua.

Normativa interna del MACCO

Por otra parte, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana (2021), bajo Ordenanza Municipal OM-026-2020 (Sustitutiva): Es el documento que

rige al MACCO-EP. El Art. 2 explícitamente le asigna el objeto de "planificar y ejecutar servicios arqueológicos, turismo cultural y economía popular"

Dentro de esta investigación, esto implica que el museo no puede quedarse solo en la custodia de las piezas. Existe un mandato legal claro que lo obliga a atraer visitantes y dinamizar la economía local. El marketing digital se convierte entonces en la herramienta clave para cumplir con este objetivo sin necesidad de ampliar la infraestructura física. Además, por su propia naturaleza y estatutos, el MACCO-EP debe rendir cuentas de forma obligatoria ante el Concejo Municipal de Francisco de Orellana, presentando informes que respalden su gestión y el cumplimiento de sus metas.

“Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos: Este documento (y su actualización de 2022) define que el MACCO puede "definir políticas de comunicación, imagen corporativa y marketing".”

En la práctica, el museo decide su tono, su logo y qué publica sin tener que pedirle permiso al GAD para cada post. Eso le da un respaldo legal a la propuesta de crear una línea gráfica y un plan de contenidos. Si alguien necesita el número exacto del acta para una auditoría o una tesis, esa información está en el portal de transparencia del museo, en la sección de 'Resoluciones de Directorio', dentro del Literal S, donde se publican las actas de las sesiones. Y si no existe ese número, la tesis puede servir para entregar el primer borrador de esa política.

“Manual de valoración de puestos (2022): Detalla las funciones del personal, lo que te sirve para proponer cómo los actuales empleados pueden integrarse en las tareas de gestión digital.”

No obstante, al analizar este manual, vemos cómo se puede planear la lógica de 'bajo costo' que propone Núñez. La clave está en revisar qué puestos actuales pueden asumir

pequeñas tareas digitales sin que el museo tenga que contratar personal nuevo. Según el Manual de Puestos del MACCO-EP (aprobado en octubre de 2022 mediante la Resolución N° 2022-05), la institución cuenta con una planta básica de 29 cargos. Con esta base, podemos armar una tabla de redistribución de funciones para nuestra propuesta, aprovechando el talento que ya existe en el museo para potenciar su presencia digital.

2.5. Georeferencial.

Primeramente, la delimitación espacial y geográfica del objeto de estudio se circunscribe en este estudio que se lleva a cabo en la ciudad de El Coca, dentro del cantón Puerto Francisco de Orellana. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Orellana (2023), la protección del patrimonio cultural y natural es trabajo y obligación del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana que se ha consolidado como una pieza clave para la región. Su ubicación no es casualidad: tiene un potencial enorme para atraer a los nuevos visitantes ya que es un punto estratégico que lo posiciona como un atractivo emergente dentro del turismo comunitario y sostenible.

Figura 1

Mapa del polígono de intervención territorial urbano, cabecera cantonal (El Coca)



Nota. Esta ilustración muestra el mapa de polígonos urbanos de la ciudad de El Coca. Adoptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana, 2025.

Asimismo, a nivel local, el epicentro de la recolección de datos se ubica en la ciudad de El Coca, cabecera del cantón Puerto Francisco de Orellana, inició su trayectoria administrativa tras el decreto del 21 de abril de 1969, oficializado pocos días después en el Registro Oficial. Al llegar al 2025, se pronostica un crecimiento acelerado ante una ciudad joven de apenas 56 años de historia institucional, de esta manera se explica su dinamismo de las últimas décadas.

De esta manera, la "juventud" administrativa de la ciudad es, precisamente, lo que le da sentido al marketing digital del MACCO-EP. Por otra parte, el museo está diseñado para “stories” desde dos ángulos que complementa la exposición permanente con las riquezas

arqueológicas ancestrales con las exposiciones temporales enfocadas en historia, identidad y la llegada de las compañías petroleras a la ciudad.

Por otro lado, este desglose no es solo organizativo; es lo que le da peso legal al Artículo 2 de la Ordenanza OM-026-2020. En El Coca, hablar de "turismo cultural" implica resolver esa curiosidad del visitante: entender cómo una ciudad tan joven custodia un legado arqueológico tan antiguo. Las herramientas digitales son el puente perfecto para explicar esta dualidad.

Cabe recalcar que según las proyecciones estimadas para el 2025, el cantón Francisco de Orellana tendría alrededor de 103 mil 370 habitantes. De esta manera como conoce como etnia de mayor dominio al mestizo un 60,9% y al indígena que llega a registrarse en un 33.2% que es bastante fuerte, según los registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC (2024).

Con respecto al idioma como parte de comunicación es necesario para el marketing digital de esta manera no son dígitos de estadística para el MACCO-EP. Dado que 6 de cada 10 habitantes se identifican como mestizos, el contenido debe conectar con la vida cotidiana y la identidad local actual: el río Napo, el comercio y el petróleo, y no quedarse únicamente en la arqueología.

Por otro lado, al tener 3 de cada 10 habitantes con raíces indígenas, están obligados, tanto por la Constitución como por la Ley Orgánica de Comunicación, a que el marketing sea verdaderamente intercultural. Asimismo, el MACCO-EP ya lleva la delantera en esto, manteniendo un registro detallado que incluye la autoidentificación étnica de quienes lo visitan, lo que nos da una base real para personalizar nuestras estrategias en lo que respecta las nacionalidades Kichwas y Waorani, ellos no sean solo espectadores, sino participantes activos que validen los contenidos.

- **LOCALIZACIÓN**

Para llegar al MACCO en la Amazonía ecuatoriana, específicamente en la ciudad de El Coca (provincia de Orellana), existen varias rutas y opciones que se adaptan a tu presupuesto y tiempo:

En transporte público: Desde Quito, se puede tomar buses de cooperativas como la Cooperativa Baños o Trans Esmeraldas.

La ruta más rápida es por la vía a Loreto; el pasaje cuesta aproximadamente \$12,00 USD y el trayecto permite disfrutar del cambio de paisaje hacia la selva.

En vehículo propio: El viaje por carretera desde Quito toma entre 6 y 7 horas, dependiendo del tráfico y las condiciones climáticas.

Por aire: Aerolíneas locales como Aero Regional ofrecen vuelos directos desde Quito con un costo cercano a los \$180,00 USD.

¿Cómo encontrar el museo una vez en la ciudad?

El MACCO se encuentra justo al final de la calle 9 de octubre, un punto de referencia clave y de fácil acceso es dirigirse al Malecón de la ciudad, junto al majestuoso río Napo.

Ubicación geográfica:

COORDENADAS DE POSICIÓN UTM WGS84 17S

Latitud: -0.47410

Longitud: -76.98501

Altitud: 262 msnm

Límites

Norte: Cantón Joya de los Sachas

Sur: Cantón Dayuma

Este: Parque Nacional Yasuní

Oeste: Provincia del Napo

Características de la ciudad de El Coca

Primero en el cantón Francisco de Orellana se organiza a través de 11 parroquias rurales que le dan su identidad territorial. Según los datos la Alcaldía de Francisco de Orellana (2026), las parroquias rurales, Dayuma, Taracoa, El Edén y Alejandro Labaka sobresalen como los puntos más importantes, no solo por la cantidad de personas que las habitan, sino también por la extensión de su territorio dentro de la gestión municipal.

En lo que respecta en estas parroquias conviven las nacionalidades Kichwa, Waorani y Shuar junto a la población colona, creando un tejido social único que se reconoce como actor fundamental en la participación ciudadana. Para el museo, esta realidad define dos grupos de atención muy claros: por un lado, el turista que llega por actividades de naturaleza o vinculadas al sector extractivo; y por otro, la comunidad local, que bajo el Art. 21 de la Constitución, es titular directa de derechos culturales. El museo no deja esto al azar, pues lleva un registro sistemático de dónde vienen sus visitantes, convirtiendo este dato en un indicador esencial para sus informes de gestión y transparencia.

Por otra parte, la configuración espacial según menciona Moscoso y Warner (2025), deja al descubierto una tensión inevitable en el territorio: la convivencia entre zonas de enorme biodiversidad y una economía que respira a través del petróleo, la madera y el comercio. Bajo la Ordenanza OM-026-2020, el museo tiene la tarea de hacer "turismo

cultural" justo en medio de este escenario. Por eso, su estrategia digital no puede quedarse en la arqueología de vitrina; debe atreverse a narrar cómo convive un vestigio de 3.000 años con un pozo petrolero activo a pocos kilómetros.

Tal como menciona Yuan, (2018), que llama el *journey* del visitante: si el museo ignora esta realidad, se desconecta de su gente; pero si la aborda con honestidad, genera ese "jab" de confianza que propone Baires, demostrando que el museo entiende y vive el presente de su provincia.

Asimismo, en el Coca, el clima es el típico abrazo tropical de la Amazonía: cálido, húmedo y siempre cambiante. Según los datos de Pacheco et al. (2024), lo normal es moverse en un ambiente de entre 26 °C y 32 °C, aunque en los días más intensos el termómetro puede subir hasta los 34 °C o refrescar hasta los 15 °C en las noches más frescas. Aquí la lluvia es una constante, con registros anuales que llegan a los 4.500 mm, manteniendo una humedad ambiente de casi el 90% que le da ese carácter vibrante y verde a toda la región.

Por otra parte, para el marketing digital del museo, el clima no es solo un dato ambiental, sino una variable operativa que dicta el ritmo del negocio. Con lluvias que alcanzan los 4.500 mm anuales y un régimen bimodal que marca picos intensos en marzo, abril y mayo, y nuevamente a finales de año en noviembre y diciembre, la asistencia física al museo suele verse afectada.

En este contexto de esta realidad nos obliga a fortalecer las etapas de *Act* y *Convert* del modelo RACE desde el entorno digital. El museo no puede limitarse a esperar a que la gente cruce la puerta; necesita ofrecer alternativas como visitas virtuales en 360°, una tienda de artesanías en línea y sistemas de reserva digital que, además, cuentan con el respaldo legal del Art. 51 de la Ley de Comercio Electrónico. Se trata de transformar los días de lluvia en oportunidades de conexión remota.

De esta manera hacer esto es, en la práctica, cumplir con el Art. 2 de la Ordenanza OM-026-2020: se trata de gestionar un turismo cultural que responda al contexto real de la Amazonía, y no a una planificación imaginada desde la comodidad de una oficina en Quito.

Esta región el tipo de suelo en Francisco de Orellana impone restricciones claras para la expansión urbana e industrial, lo que llevó al GAD Municipal a establecer políticas de ordenamiento bajo la Ordenanza OM-07-2025. Para el museo, esto marca una frontera física, pero también abre una ventana estratégica: al estar en una zona donde el suelo es "no urbanizable", el museo se ve impedido de crecer con nuevos edificios. Es aquí donde la normativa nos empuja a cumplir con el "turismo cultural" de forma creativa: si no podemos poner más ladrillos, debemos expandirnos en el mundo digital.

A pesar de esta limitación se convierte en una oportunidad narrativa. El "journey" que propone Patel se aplica aquí perfectamente: el visitante puede llegar atraído por la industria petrolera, pero nuestra meta es que se quede por el relato de que este suelo genera cultura, no solo crudo. Además, la Ordenanza OM-07-2025, respaldada por la Ley Orgánica de Empresas Públicas, nos permite buscar alianzas estratégicas. Si el suelo protegido impide construir una sala física, podemos cofinanciar recorridos virtuales mediante convenios con operadoras petroleras o gobiernos parroquiales. Es, en esencia, crecer sin necesidad de cemento, priorizando la conservación de nuestro entorno rural.

Es decir, en el Coca, la participación ciudadana no es solo un concepto técnico; es un sistema vivo que nació de las luchas históricas de sus barrios y comunidades desde el año 2000. Según menciona Maritan et al. (2023), esta red coordinada por dirigentes indígenas y barriales es el canal perfecto para aplicar la lógica de "bajo costo" que propone Núñez.

En otras palabras, para el museo, esto cambia por completo el enfoque: bajo el Art. 46 de la LOC y la Ordenanza OM-026-2020, el turismo cultural deja de ser un esfuerzo por traer

gente de Quito y se convierte en un vínculo con nuestra propia gente. El objetivo es que un vecino de parroquias como Dayuma decida llevar a su familia al museo porque vio un video en Kichwas compartido por su propio dirigente. Aquí aterrizamos el "journey" de Patel: pasamos del sentimiento de que "el museo no es para nosotros" a la seguridad de que "mi comunidad me invita". Es, en esencia, el "jab" de Baires: entregamos valor y reconocimiento a la comunidad antes de pedirles que nos visiten.

Tal como el marketing digital, la cohesión social es mucho más que un discurso; es el eje central del *Engage* del modelo RACE. Según el Art. 46 de la LOC y el Art. 2 de la Ordenanza OM-026-2020, el museo tiene el mandato de ser un espacio de turismo cultural que integre valores que conecte realmente con la sociedad. En la práctica, esto significa que el éxito no se mide solo en seguidores, sino en cuántas familias de barrios populares o comunidades para que interactúen con nuestro contenido. Si nuestra comunidad en Facebook solo está formada por gente de Quito, la meta de cohesión social no se está cumpliendo.

Sin embargo, aquí nos enfrentamos a una limitación técnica importante: las herramientas actuales de Meta Business Suite no permiten desglosar a los seguidores por parroquia o autoidentificación étnica. Por eso, cobra tanta fuerza el Art. 35 de la Ley Orgánica de Empresa Pública: para proteger nuestros valores culturales cuando no se cuenta con grandes presupuestos, la clave está en "tejer sociedad" a través de vínculos directos y estratégicos con los grupos locales.

Por lo tanto, aunque la Asamblea Nacional del Ecuador (2019), no figure un documento con el nombre exacto de "Acta de presentación de plan comunicacional", se han entregado documentos oficiales para poner en marcha la planificación estratégica y operativa ante el municipio y los ciudadanos. Al final, este ejercicio de transparencia no es solo un

trámite; es también una forma de cumplir con la fiscalización que se compete según lo establecido.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El diseño metodológico en el presente trabajo investigativo se plantean los tipos de investigación, enfoques, métodos, técnicas y herramientas que se utilizaron para la recolección de datos.

Según el nivel de conocimiento o profundidad:

Investigación exploratoria

En primera instancia, resulta fundamental revisar la metodología de Arias (2012), en esencia, un reconocimiento del terreno: una indagación que no busca conclusiones definitivas, sino obtener una idea general y cercana sobre algo poco explorado para dejar de estar a oscuras.

La relación de este estudio con la presente tesis radica en que esta iniciativa cobra fuerza al explorar las tendencias de Realidad Aumentada (RA), Realidad Virtual (RV) e Inteligencia Artificial que ya están transformando museos en España y México. El análisis de estas experiencias externas busca identificar qué innovaciones podrían adaptarse con éxito al MACCO. De este modo, se establecen los pilares para una "galería virtual", un proyecto que todavía no existe en la institución pero que promete abrir nuevas puertas tecnológicas.

Investigación descriptiva

Por otra parte, desde una perspectiva para Bernal (2010), este concepto se centra en la habilidad de identificar los rasgos más importantes de lo que estamos estudiando. Se trata de observar con atención para desmenuzar el objeto de estudio, logrando así un retrato fiel y detallado de sus componentes, grupos o categorías internas.

Respecto a la relación de dicha investigación sirve como guía para este apartado que se centra en dar cumplimiento a los dos primeros objetivos específicos del proyecto. En él, se detalla la realidad operativa del MACCO, desglosando desde su presupuesto municipal fijo hasta la estructura de su equipo de trabajo y las labores que desempeñan. Paralelamente, se define con claridad el perfil de la demanda turística, analizando qué motiva a los visitantes y qué esperan encontrar en su experiencia. En esencia, el análisis ofrece una radiografía precisa de la situación actual del museo y del tipo de público que recorre sus salas

Según los medios para obtener los datos (Fuentes):

Investigación de campo

Asimismo, en lo que respecta a la recolección de datos, destaca la metodología de Sabino (2015) que sostiene que el acto de investigar no consiste solo en revisar documentos, sino en salir al mundo real para buscar respuestas. Este concepto se basa en la idea de que la información más valiosa es la que se obtiene de primera mano, directamente donde ocurren los hechos. Es un proceso personal en el que quien investiga puede dar fe de que los datos son auténticos, simplemente porque estuvo ahí para observar las condiciones reales en las que se produjeron.

De esta manera este aporte es importante para la metodología al punto que está relacionado con la interacción directa en el mercado turístico de la provincia de Orellana. Con el fin de resolver las preguntas de investigación, el proceso requiere la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas tanto a los visitantes como al personal del museo. Estas herramientas permitirán medir, con datos reales, el nivel de uso de las plataformas digitales y determinar qué tan efectiva está siendo la comunicación en la actualidad.

Investigación documental

En consonancia con el método de procesamiento de Tamayo (2003) este tipo de investigación se nutre de la memoria escrita. Es el arte de rastrear y analizar lo que otros ya han plasmado en libros, manuales, revistas científicas o noticias. En lugar de ir al campo, el investigador se sumerge en un mar de publicaciones y documentos para rescatar datos valiosos que sirven como base sólida para construir nuevo conocimiento

Así mismo, la vinculación directa con el presente proyecto se halla en esta parte que constituye el núcleo de la Justificación y el Marco Teórico. Para fundamentar la problemática, se han integrado aportes de autores como Avilés y Guerra (2022), junto con la documentación institucional del MACCO. Asimismo, este análisis es fundamental para examinar cómo otros países han implementado estrategias de marketing digital, obtenemos así las referencias necesarias antes de proceder con el diseño de una propuesta propia.

Por la mayor o menor manipulación de variables:

Investigación no experimental.

Finalmente, cabe referenciar la estrategia metodológica de Kerlinger y Lee (2002), esta forma de investigar es una búsqueda rigurosa y ordena hechos que ya sucedieron o situaciones que, por su propia naturaleza, no podemos cambiar a nuestro antojo. Aquí, quien investiga observa la realidad tal cual es, sin intervenir ni manipular las causas, simplemente porque los eventos ya dejaron su huella o son imposibles de controlar en un laboratorio.

La pertinencia de este último estudio para la investigación sobre el MACCO se apoya en un diseño no experimental, centrado en observar el marketing digital y el flujo de turistas tal como ocurren en su entorno natural, sin alterar las variables independientes. El estudio se define como transversal y descriptivo, dado que la recolección de datos se realiza en un momento único con el fin de capturar y analizar la realidad actual del museo sin interferir en sus procesos internos.

3.2. Enfoque de investigación

Primeramente, entender el enfoque de una investigación en esencia, es definir la estrategia maestra que un autor asume frente a un problema. Se trata de esa hoja de ruta metodológica necesaria para recolectar y procesar datos que realmente aporten al conocimiento científico. Al respecto, autores como Sampieri y Mendoza (2018) sugieren que estos enfoques no son más que procesos críticos y empíricos diseñados para analizar cualquier fenómeno de forma sistemática. Bajo esta premisa, la elección suele dividirse en tres caminos: el cuantitativo, el cualitativo o el mixto; cada uno con sus propios métodos, pero todos con el mismo fin de garantizar que los resultados finales sean sólidos y válidos

Enfoque mixto

Por otra parte, ningún proceso investigativo se sostiene sin un cimiento claro que le dé sentido a la interpretación de los hallazgos. Sobre esto, Creswell y Creswell (2018) plantea que los enfoques funcionan como marcos prácticos y sistemáticos que nos permiten descifrar un problema, ya sea a través de los números, del relato o de la combinación de ambos. Por eso, la elección del modelo de trabajo no puede ser un capricho o una decisión impuesta por quien investiga; la metodología tiene que brotar de las exigencias del propio fenómeno. Al final, es la complejidad de la realidad estudiada la que debe dictar la estrategia, permitiendo que el camino surja de forma orgánica.

En la misma línea, el estudio se fundamenta en el pragmatismo, una postura que permite integrar las herramientas tanto numéricas como narrativas para abordar el problema práctico de la baja visibilidad del museo. Desde esta perspectiva, la combinación de métodos se justifica al considerar que el conocimiento adquiere mayor solidez, se logra la convergencia de métodos de diversas fuentes de información. De este modo, el enfoque

pragmático facilita una discusión con visión holística, orientada a generar soluciones útiles y aplicables a la realidad institucional.

En lo contextual, este apartado mantiene la coherencia entre el enfoque mixto y el carácter descriptivo-exploratorio de la investigación. Gracias a esta integración, el componente cuantitativo permite cumplir con el diagnóstico del estado actual del marketing (Objetivo 1), mientras que la vertiente cualitativa facilita la exploración de las expectativas de la demanda (Objetivo 2). En conjunto, ambas dimensiones proporcionan el sustento necesario para el diseño de la propuesta estratégica final (Objetivo 3), asegurando un resultado integral y bien fundamentado.

Es decir, la principal implicación de este diseño radica en la circulación metodológica, lo que exige el desarrollo de instrumentos diferenciados para captar la realidad desde puntos. Por un lado, se requiere una encuesta estructurada para obtener datos estadísticos generalizables del público; por otro, una guía de entrevista que permita profundizar en la visión estratégica de los directivos. Esta integración también se traslada al análisis de los resultados, se deben contrastar de forma coherente las tablas estadísticas con el análisis de contenido cualitativo para ofrecer una visión global del estudio.

3.3. Métodos de investigación

En esencia, los métodos de investigación son el mapa lógico que orienta el razonamiento científico para el problema. En el caso del MACCO, no elegimos los métodos al azar; su selección responde a la urgencia de contrastar las teorías globales del marketing digital con el contexto tan particular que vive el museo en la provincia de Orellana. Este camino nos permite desintegrar, de manera ordenada, tanto lo que ofrece la institución como lo que espera el público, asegurando que las estrategias de promoción finales no sean solo coherentes y rígidas, sino totalmente viables dentro de su realidad institucional.

Método inductivo

De esta manera al revisar a Quesada y León (2020) mencionan que queda claro que este método busca, ante todo, la lógica y una capacidad analítica profunda. No se trata de un proceso mecánico, sino de una ruta rigurosa que parte de hechos o evidencias cuya veracidad ya conocemos, para luego construir conclusiones sólidas a un razonamiento bien estructurado. En el fondo, es el ejercicio de usar la razón como puente, conectando las realidades concretas del estudio con soluciones que tengan sentido lógico

Método analítico

En consecuencia, más que una elección técnica, asumimos el método analítico como un ejercicio de descomposición para estudiar cada pieza del problema por separado, siguiendo la teoría de Estrada (2010). En términos prácticos, esto nos da la libertad de 'desglosar' la realidad del MACCO desde dos ángulos críticos: primero, con un inventario honesto de lo que realmente tienen en cuanto a recursos digitales y, segundo, identificando con nombre y apellido quién es su visitante actual. Es precisamente al aislar estos elementos cuando las debilidades y las oportunidades de crecimiento dejan de ser abstractas y se vuelven evidentes

Método sintético

Según la metodología que propone Jiménez (2017), cuando usamos el método sintético lo hacemos para volver a armar el fenómeno de estudio que antes se dividía durante la fase de análisis. Este procedimiento no se queda solo en juntar partes aisladas, sino que busca integrar de forma ordenada todos los elementos que se evalúa para recuperar una comprensión completa y bien estructurada del objeto de investigación. Todo este proceso de unificación se organiza usando los datos que se recoge, y convierte esa información que estaba dispersa en una estructura estratégica que sí responde a lo que exige la realidad que estamos estudiando.

De esta manera, la aplicación del método inductivo responde a la necesidad de abordar una realidad territorial delimitada en la provincia de Orellana. En estrecha complementariedad, el método analítico constituye un requerimiento indispensable para el diagnóstico y la localización exacta de las dimensiones tecnológicas que registran insuficiencias operativas en la entidad museística. Finalmente, el método sintético aparece en la etapa de conclusiones del proceso, porque organiza la lógica que necesitamos para plantear la estrategia de solución, integrando todas las evidencias que ya teníamos, tal como lo señala Egg (2011).

De la misma forma, el enfoque metodológico que se escoge se podrá trabajar de forma sucesiva y coordinada para tratar el problema de la institución. Con el procedimiento analítico, se divide el objeto de estudio en unidades más pequeñas que facilitará hacer el examen técnico. A su vez, la inducción permitirá sacar conclusiones generales partiendo de la observación directa de cómo funciona el establecimiento por dentro. El proceso concluye con la síntesis, se fusionan los hallazgos derivados de ambas etapas para la estructuración de la planificación mercadotécnica digital orientada al Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana, enfatizan Rodríguez y Pérez (2017).

Cabe recalcar que la integración de los métodos asegura que el diseño final trascienda la mera respuesta técnica, una alternativa adaptada a la identidad de la organización, en consonancia con las investigaciones relativas a la historiografía y los entornos culturales de similar naturaleza. Además, este diseño metodológico da una base de análisis seria que conecta los conceptos teóricos con la gestión diaria de la entidad, como lo menciona Canclini (2012).

Según los métodos analítico y sintético guardan correspondencia con el alcance descriptivo de la investigación, en la medida en que facilitan una caracterización exhaustiva

del estado de la institución. Por otro lado, el método inductivo se une con el enfoque mixto, y eso hace que las evidencias que recogimos con las encuestas y las entrevistas de campo se conviertan en el soporte tanto teórico como práctico de la estrategia de innovación que se propone.

En cambio, la estructura del proyecto sí muestra una coherencia interna. Abordamos el fenómeno desde un enfoque mixto que combina datos estadísticos con valoraciones cualitativas, y se ejecuta con un diseño descriptivo exploratorio que sirve tanto para diagnosticar cómo está el museo ahora como para elaborar las alternativas técnicas. Se procesa los datos usando los métodos analítico y sintético, lo que asegura que cada etapa del proceso tenga una secuencia lógica y sirva de base para la siguiente, evitando así que aparezcan inconsistencias en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, entre las potencialidades del estudio se encuentra la consistencia de su validez interna, la cual se consolida mediante la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos; este mecanismo metodológico faculta el contraste de las fuentes informativas y disminuye de forma sustancial el sesgo del investigador. En contraposición, las limitaciones del diseño tienen que ver con que es un estudio transversal, y eso hace que solo podamos recoger información en un periodo de tiempo específico. Esta característica del método significa que los registros podrían variar si el levantamiento de datos coincide con fiestas locales o feriados nacionales, porque en esos días la cantidad de visitantes y el comportamiento del turismo cambian bastante.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La recolección de información es el punto donde la teoría se encuentra con la realidad del territorio. En el caso del MACCO, este proceso trasciende a la acumulación de cifras frías sobre marketing; buscamos que los objetivos institucionales sintonicen con la

experiencia humana del visitante. Cuando unimos los datos estadísticos con las historias de los pueblos Kichwa, Waorani y Shuar, logramos que la presencia del museo en redes sociales tenga un sentido cultural más profundo.

El proceso para levantar información en el área de estudio se basa en aplicar dos herramientas metodológicas principales, que están diseñadas directamente según los objetivos de la investigación y que te detallo a continuación en orden.

Tabla 1

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos del MACCO

Técnicas	Instrumento	Justificación
Encuesta (Escrita)	Cuestionario estructurado (Escala Likert)	Toda vez que permite la herramienta que resulta ideal para el cumplimiento del segundo objetivo. Por otra parte, procesar información cuantitativa en poco tiempo nos permite recoger datos estadísticos sobre lo que pide el turismo de forma amplia y rápida.
Entrevista estructurada	Guía de entrevista	A propósito, a fin de cumplir el primer objetivo esta herramienta se dirige al personal directivo del MACCO para conformar los equipos de implementación para profundizar la realidad operativa, presupuesto y una visión detallada de los datos cuantitativos que no siempre logra captar por sí solos lo que se requiere.
Observación estructurada	Lista de cotejo/Escala de estimación	Mediante verificación directa de la existencia de las redes sociales, sitios web y otras plataformas, esta herramienta es capaz de evaluar, argumentar la presencia del marketing con el uso de inventarios tecnológicos de la institución. Y determinar lo que está operativo y lo que está ausente.

Análisis documental	Fichas de registro	Finalmente, esta técnica se emplea en tendencias de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV) en otros museos, así como en el presupuesto municipal del MACCO. En esta misma línea, es clave revisar datos oficiales porque nos dan una base sólida para comparar y tomar decisiones estratégicas correctas.
---------------------	--------------------	--

Nota. El apartado comprende la caracterización operativa de los procedimientos y herramientas metodológicas seleccionadas para el diagnóstico del caso de estudio. Los fundamentos conceptuales que sustentan la aplicación de dichos enfoques se desglosan en los epígrafes 3.1 y 3.3 del presente capítulo. Elaborado por Duarte, (2026).

Validación y confiabilidad:

En consecuencia, antes de aplicar los instrumentos de investigación, un grupo de expertos va a revisar para validar que el contenido sea el correcto y que tengan pertinencia técnica. Además, se va hacer una prueba piloto con un grupo pequeño de entre 10 y 15 personas para poder calcular el alfa de Cronbach. Este procedimiento estadístico es clave para garantizar que las herramientas sean confiables y para confirmar que las preguntas midan de forma consistente las variables que definimos en el estudio, según menciona Navarro (2019).

3.5. Población y muestra

Por consiguiente, para calcular la población total de los visitantes que tiene el museo en temporada baja. Según los datos registrados por Hernández (2023), en temporada de baja afluencia se tiene estadísticamente registro entre 60 y 75 personas. Como se cubre el estudio, se considera el escenario más grande y fijamos la cifra en 75 visitas semanal.

Al analizar a quién nos dirigimos, identificamos tres perfiles principales que le dan vida al museo:

- **Turistas (80%):** La gran mayoría son visitantes, tanto del país como del extranjero, que vienen buscando conocer la cultura local.

- Estudiantes (15%): Un grupo clave que está formado por jóvenes de las instituciones educativas de aquí mismo, de la provincia de Orellana.
- Gestores e investigadores (5%): Es un porcentaje pequeño pero especializado, que incluye a profesionales que se dedican por completo a la gestión cultural.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para que los resultados tengan un buen rigor científico, usamos la fórmula poblaciones finitas, con el número total de personas y esta no pase de 100.000 habitantes.

Variables de cálculo de muestra

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza (1,96 para el 95%)

N= 75 visitas semanal

P= 0,5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0,5 probabilidad de no ocurrencia de un evento

I= 5,00 % de margen de error

$$n = \frac{Z^2 * n * (p * q)}{(i)^2(n - 1) + Z^2(p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 75 * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2(75 - 1) + 1,96^2(0,05 * 0,05)}$$

Calculo final del tamaño de la muestra (norte)

$$n = \frac{72,03}{1,1454}$$

n=62,88

n=63 encuestas

A propósito del marco temporal establecido del MACCO se presenta propuestas para su fortalecimiento y esta tenga una mejora estadística para aplicar con la totalidad al cuestionario de visitantes. Así mismo con la realidad aumentada y la Inteligencia Artificial se puede determinar con precisión que redes sociales se puede usar en público y su preferencia.

Por consiguiente, a partir de una población estimada de 75 visitas reales, se realiza con la muestra de 63 personas para aplicar la encuesta; con el cálculo se basa en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, según Cochran (1977), con el hallazgo obtenido en la investigación se asegura la representación estadística de los datos recolectados durante el trabajo de campo.

Perfil demográfico del visitante

Asimismo, para que los datos no tengan problemas, se decide que las preguntas y el cuestionario por temas sean específicos:

Primero, se arma una sección demográfica rápida y de esta idea básicamente tener una idea de con quién se va a hablar y fijar las variables de control. Asimismo, los dividimos en enfoque en 2 partes que son prácticas.

Segundo, queremos ver el perfil social de la gente que llega al museo, de donde viaja y la costumbre de moverse.

Tercero, la otra parte es numérica se mide que tanto se acepta en la propuesta de la estrategia y de esta se arma para observar cómo interactúa el público con las tecnologías específica durante la visita.

Tabla 2

Encuesta para el visitante

Sección 1			
Nº	Datos generales del visitante		
1	Lugar de procedencia		
	Local	Nacional	Extranjero
3	Genero		
	Masculino	Femenino	Otro
4	Rango de Edad		
	18-25	26-40	41-60 +60
5	Nivel de instrucción		

	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	Sin estudios
6	Ha visitado alguna vez la zona del Coca			
	Si		No	
	Cuantas veces			
	¿Última visita?			

En caso de ser afirmativa la respuesta, responda la sección 2

En caso de ser negativa la respuesta, pase a la sección 3

Nota. Preguntas de perfil sociodemográfico adaptadas del modelo de encuesta para diagnóstico de demanda en el cantón Francisco de Orellana. Elaborado por Duarte, (2026)

Escala de Medición (Likert):

- Totalmente en desacuerdo 1
- En desacuerdo 2
- Neutral (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 3
- De acuerdo 4
- Totalmente de acuerdo 5

Tabla 3

Escala de medición

Sección 2					
Nº	Criterios	1	2	3	4 5
1	Limpieza y conservación de atractivos				
2	Señalización y accesibilidad				
3	Seguridad para el turista				
4	Atención y hospitalidad local				
5	Calidad de servicios turísticos (alojamiento, alimentos y bebidas, guía)				
6	Promoción e información disponible				

Nota. Preguntas de perfil sociodemográfico adaptadas del modelo de encuesta para diagnóstico de demanda en el cantón Francisco de Orellana (Grefa, 2022). Elaborado por Duarte, (2026)

Tabla 4

*Preferencia de viajes***Sección 3 - Motivaciones y preferencia de viajes****Principal motivo de viajes turístico**

Naturaleza	Cultura y tradiciones
Gastronomía	Aventura
Descanso	Trabajo/estudio
Otros	

¿Con quién viaja normalmente a hacer turismo?

Solo	En pareja
Con familia	Amigos
En grupo organizado (tour operadora)	

¿Cuánto tiempo promedio dedica al viaje de turismo?

1 día	2-3 días
4-5 días	Más de 5 días

Medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia para hacer turismo:

Vehículo propio	Bus
Operadora turística	Motocicleta
Otro	Bicicleta

¿Cuánto invierte aproximadamente en su viaje de turismo por día y por persona?

Menos de \$25.00	\$25.00 a \$50.00
\$51.00 a \$75.00	Mas de \$75.00

Nota. Reactivos sobre la gestión del tiempo de viaje, preferencias de movilidad y comportamiento de gasto del turista, adaptados del estudio de potencial turístico del cantón Francisco de Orellana (Sánchez, 2023). Elaborado por Duarte, (2026).

Tabla 5

Propuesta de nuevas líneas de turismo y nivel de interés en el MACCO

Sección 4

¿Qué tipo de experiencias te gustaría vivir en el MACCO como destino turístico de vanguardia? (Puede seleccionar 3 opciones)

N°	Nuevas líneas de turismo	Nivel de interés	
1	Consiste en usar únicamente códigos QR, guías virtuales interactivas y aplicaciones móviles dentro de las salas. Con esto dejamos de imprimir folletos, lo que ayuda directamente a bajar el impacto ambiental del museo.	Alto	X
		Medio	
		Bajo	
3	La idea es armar visitas guiadas apoyadas en Realidad Aumentada (RA) y lentes de 360 grados para explicar la Fase Napo de forma interactiva. Así logramos que la gente aprenda jugando y, de paso, cuidamos las piezas arqueológicas reales para que no sufran desgaste físico por la manipulación.	Alto	X
		Medio	
		Bajo	
4	Crear plataformas en línea que funcionen las 24 horas del día. Esto le permite a estudiantes o investigadores de otros países explorar la colección a distancia, lo que fomenta la educación sin que nadie tenga que viajar en avión o carro, evitando la contaminación por transporte.	Alto	X
		Medio	
		Bajo	
5	Lanzar campañas dinámicas en las cuentas del museo usando videos cortos y podcasts sobre saberes ancestrales. El objetivo principal es crear conciencia en el turista para que respete la biodiversidad de Orellana y a las comunidades que viven aquí.	Alto	X
		Medio	
		Bajo	

6	Diseñar circuitos turísticos y promocionarlos en internet para conectar la visita al MACCO con transportes ecológicos locales y emprendimientos comunitarios de El Coca. De esta forma creamos una red de turismo sostenible en la zona.	Alto	X
		Medio	
		Bajo	

Nota. Siglas MACCO corresponden al Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana y RA a Realidad Aumentada. Elaborado por Duarte, 2026

Posibilidad económica y presupuesto sostenible

Objetivo: Lo que buscamos con este estudio es revisar a profundidad la situación financiera de los usuarios y comprobar si realmente están dispuestos a pagar por tecnología ecológica y por herramientas virtuales. El plan es innovar y buscar la forma de que el museo logre mantenerse sostenible económicamente en el tiempo y que al mismo tiempo se proteja el patrimonio histórico.

Tabla 6

Posibilidad de presupuesto. Diseñado para visitantes actuales y potenciales del Museo MACCO

Viabilidad económica y presupuesto sostenible			
Nº	Dimensión/pregunta económica	Opciones	Respuesta
1	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como un valor adicional a la entrada del museo si este incluye guías interactivos digitales y visores de Realidad Aumentada?	No pagaría más	X
		De \$1.00 a	
		\$2.00	
		adicionales	
		De \$2.50 a	
		\$4.00	
3	Al comprar recuerdos o artesanías en la tienda digital/física del museo, ¿qué porcentaje extra aportaría si se le garantiza que va directo al cuidado ecológico del MACCO?	adicionales	X
		Más de \$4.00	
		adicionales	
		No estoy seguro	
		0% adicional	
		5% adicional	X
		10% adicional	
		15% o más	

Nota. Instrumento de investigación. Elaborado por Duarte, 2026

Matriz de consistencia u operacionalización

Para que este estudio no se pierda en la coherencia que se armó en la matriz de correspondencia analítica se usa básicamente como herramienta que sirve para cruzar los objetivos de la investigación como encuesta y a las personas que seleccionamos en la muestra, con consiguiente quedar organizados en variables y en la estrategia que se usa en el trabajo de campo y con los datos específicos que se forma visualmente en la Tabla de consistencia u operacionalización.

Tabla 7

Matriz de consistencia u operacionalización

Objetivos específicos	Técnicas	Instrumentos	Población de estudios o informantes
Evaluar la presencia de herramientas de marketing digital en el Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).	Observación estructurada	Lista de cotejo	Canales digitales del museo (Web/redes)
	Entrevista estructurada	Guía de presentación	Personal directivo de la institución
Analizar las características de la demanda turística para conocer sus expectativas del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).	Encuesta escrita	Cuestionario estructurado (Escala Likert)	Turista nacional e internacional (Muestra calculada de 63 encuestas)
Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento del	Análisis documental	Ficha de registro	Tendencias globales de marketing en museos y

Museo Arqueológico		presupuesto
Francisco de Orellana		institucional
(MACCO).	Método	Matriz de
	sintético	diseño sintético

Nota. Objetivos metodológicos del estudio. Elaborado por Duarte, 2026

Instrumento: Estructura de los Instrumentos de Investigación (Cuantitativo)

Objetivo: Lo que se necesita logra con este trabajo es que tan viable es y si es interesante algunas de las estrategias digitales. De esta manera se enfoca con herramientas específicas y con el uso del código QR, galerías virtuales y la aplicación de realidad aumentada y ver si esto realmente funciona:

El estudio engloba a viajeros de procedencia interna y extranjera, navegantes recurrentes de las herramientas virtuales habilitadas en la zona del embarcadero, así como la totalidad de los usuarios que concurren a las instalaciones del centro cultural.

Tabla 8

Estructura del instrumento Cuantitativo

Nº	Dimensión / Afirmación	1	2	3	4	5
Dimensión económica y sostenibilidad operativa						
1	Considera que el marketing digital del museo reduce significativamente el gasto en carpetas físicas, optimizando los recursos económicos de la institución.					X
2	Preferiría guías digitales interactivos (QR/Apps) en lugar de folletos impresos si esto garantiza la reducción de residuos de papel en El Coca.			X		
3	Posicionarse bien en internet, podría atraer un flujo continuo de turistas, lo que ayudaría a reactivar la economía de los artesanos de la zona de una manera más justa.					X
Dimensión ambiental y operativa (Gestión de carga)						
4	Las herramientas digitales, como el sistema de reservas en línea, hacen mucha falta para controlar cuánta gente entra a					X

	las salas y así cuidar que el patrimonio arqueológico no se desgaste.	
5	Cuando veo el contenido que el museo sube a sus redes sociales, me dan ganas de cuidar el entorno natural y respetar toda la biodiversidad que tiene la provincia de Orellana durante mi viaje.	X
6	Me parece que, al no promocionar la agenda cultural en internet, la gente no se entera de todo lo que hace el MACCO para consolidarse como un destino ecológico y responsable.	X
Dimensión de transición tecnológica y conexión sostenible		
7	Conozco los beneficios de una "galería virtual" (acceso global las 24 horas, cero huellas de carbono por traslados, inclusión educativa).	X
8	Confío en que el uso de tecnologías como la Realidad Aumentada puede transmitir la historia de la Fase Napo sin alterar las piezas físicas protegidas.	X
9	Pienso que las estrategias de marketing verde en plataformas digitales pueden posicionar a El Coca como un referente de turismo cultural sostenible.	X

Nota. Diseño del instrumento de investigación. A continuación, se detalla la estructura del instrumento cuantitativo aplicado a los visitantes (Tabla 8). Para la valoración de los reactivos, se utiliza la misma escala Likert descrita en la Sección 3.4 (página 34), donde las puntuaciones van desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo)". Elaborado por Duarte, 2026

Instrumento: Guía de Entrevista Semiestructurada para la Gestión Sostenible (Cualitativo)

Objetivo: Nos enfocamos en estructurar el diagnóstico de las visiones que tiene la institución para saber si es viable integrar soluciones tecnológicas que ayuden a reducir el daño al entorno y que fortalezcan la difusión de los bienes arqueológicos.

Información clave: Para este fin, los testimonios fundamentales provienen de los cuadros directivos de la entidad museística, los especialistas del área cultural pertenecientes al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Orellana y los gestores especializados en el desarrollo de destinos turísticos responsables.

Guion de entrevistas por dimensiones.

Tabla 9

Se detalla la guía de entrevista semiestructurada, justificada mediante sus dimensiones operativas y sus respectivos referentes teóricos

Dimensión	Preguntas de investigación	Propósito del ítem	Sustento Teórico / Autor de Referencia	Justificación Científica
Gestión institucional	1. ¿Qué plataformas o herramientas digitales que no se utilizaban antes de 2020 se han consolidado hoy como pilares fundamentales en la difusión de las colecciones?	Evaluar la resiliencia y adaptabilidad de la institución.	Belén et al. (2022) / Nikolaou (2024)	Mide la capacidad de respuesta tecnológica institucional frente a crisis de conectividad física
	2. ¿Qué criterios determinan la selección de redes sociales o plataformas específicas cuando el objetivo es captar al turista de la región frente al turista que proviene del extranjero?	Con esta línea de investigación queremos descubrir qué tipo de medios combina el museo hoy en día. Lo que buscamos es desmenuzar qué tanto peso e importancia les dan a los canales tradicionales de siempre (offline), como los folletos o la publicidad	Chaffey & Chadwick (2022) (Modelo RACE)	Evalúa la fase de Alcance (Reach) para diversificar audiencias según su origen geográfico

		impresa, frente al esfuerzo y la presencia que tienen en las redes y plataformas virtuales (online).		
Infraestructura y tecnología	3. ¿Cuál es el estado actual de la infraestructura de red (Wifi de alta densidad) en las salas de exhibición para soportar la carga simultánea de contenidos de Realidad Aumentada (RA)?	Esta sección nos sirve para comprobar qué tan preparados están técnicamente en el museo, logrando cubrir así el primer objetivo específico que nos planteamos para el estudio.	Romero (2020) / Babic (2025)	Aquí revisamos si los problemas técnicos de la zona frenan la posibilidad de ofrecer una experiencia interactiva y de inmersión total.
	4. ¿En qué fase de ejecución se encuentra actualmente el proceso de registro fotográfico y descriptivo de la colección permanente en formatos digitales de alta resolución?	Este punto es determinante para evaluar la viabilidad real del tercer objetivo específico. Al indagar sobre la disposición institucional y la disponibilidad de recursos, se busca confirmar si la propuesta de innovación digital es factible desde el punto de vista operativo y financiero	Cánovas et al. (2019) / Gallego (2023)	Sustenta la transición de objetos físicos a modelados 3D interactivos y contenido futurista

Finanzas y sostenibilidad	5. ¿De qué manera el presupuesto anual del museo limita o ayuda a la hora de comprar tecnologías nuevas que van apareciendo de golpe a mitad de año?	Con este análisis queremos ver si la propuesta es viable económicamente. Básicamente, medimos si el dinero que se va a gastar en tecnología de verdad se justifica con las ventajas y beneficios que el museo va a recibir a cambio.	Amat (2024) (Growth Hacking) / LOEP (Art. 4)	Aquí evaluamos qué tan bien se aprovechan los recursos disponibles y si el centro tiene la libertad necesaria para armar convenios o alianzas digitales por su cuenta.
Identidad y mercado	6. ¿Qué protocolos de consulta se establecen con los líderes de las nacionalidades antes de publicar contenidos que involucren sus saberes ancestrales o prácticas rituales?	Con esta idea buscamos conectar directamente los planes de marketing con la tarea del museo de proteger la cultura. Queremos demostrar que la publicidad en internet no sirve solo para vender o atraer gente, sino que es una herramienta clave para cuidar y difundir las tradiciones vivas y el patrimonio de Orellana. Al mismo tiempo, nos aseguramos de respetar el diseño ecológico de	Godin (2018) (Marketing de Permiso) / Constitución (Art. 21)	Garantiza el respeto, la interculturalidad y el eco-diseño de contenido con comunidades Kichwas y Waorani

		los contenidos y la interculturalidad de la mano con las comunidades Kichwas y Waorani.		
Visión estratégica	7. ¿De qué manera planean cambiar las salas y las exhibiciones para no quedarse atrás frente a lo que buscará el turista nacional a medio plazo?	Esta sección nos sirve para definir a dónde quiere llegar el museo y cómo planea posicionarse en el futuro a largo plazo.	Kotler et al. (2011) / Okumus et al. (2010)	Aquí evaluamos si lo que el museo es capaz de hacer realmente encaja con los cambios constantes que ocurren en el entorno exterior.

Nota. Integrando las expectativas del turista nacional (MACCO EP, 2020). Elaborado por Duarte, (2026)

Instrucciones para el plan de implementación:

Técnica de registro: Para grabar en las jornadas se usará grabaciones digitales de audio, pero este solo se usará con la persona y su firme consentimiento informándole previamente. Por con siguiente se tomará en forma digital con apuntes de gestos, lenguaje no verbal y temas claves que vayan saliendo durante la conversación. Después, con todo el material ya desarrollado se transcribirá palabra por palabra y se irá organizando los datos de forma cualitativa en matrices de vaciado.

Duración: Se calcula que cada entrevista semiestructurada se va a dar en el transcurso de 30 a 45 minutos. Se pronostica este tiempo para que la conversación fluya sin prisa y nos alcance a revisar a fondo las seis dimensiones de forma analítica que ordena el estudio.

Validación: Antes de iniciar con la encuesta final, 3 docentes en el campo del turismo, marketing y metodología, revisarán los instrumentos para evaluar las preguntas que sean claras, pertinentes y suficientes, usando el coeficiente V de Aiken para darnos el visto bueno.

Construcción de instrumentos principales.

- Diseño de 2 modelos de instrumentos específicos de la metodología
- Modelo de análisis comparativo Internacional

Tabla 10

Construcción de instrumentos principales internacional

Nº	Título	Autor	Año	Lugar	Síntesis Analítica
1	Realidad Aumentada y Virtual en la Museística Modernizada	Nikolaou	2024	España	El uso de realidad aumentada, realidad virtual e inteligencia artificial en internet cambió por completo la forma de promocionar productos y servicios, creando una experiencia mucho más envolvente y personalizada. Esto ayuda a que el usuario decida mejor qué elegir gracias a que puede interactuar con simulaciones en tiempo real. Esta evolución tecnológica no solo ayuda a personalizar lo que se ofrece y a

					que la gente pase más tiempo conectada, sino que se ha vuelto el pilar fundamental para que los negocios se adapten y recuperen su estabilidad económica hoy en día.
2	Marketing Digital en la Difusión Cultural	Cánovas et al.	2019	México	Al revisar la situación actual, salta a la vista que hay un vacío enorme en el uso de estrategias de marketing digital dentro de los museos. Son muy pocas las instituciones que realmente aprovechan las páginas web, los recursos en 3D o los sistemas automáticos para reservar entradas. La gran mayoría de estos centros se limita a usar internet para colgar datos muy básicos sobre horarios o dirección. Esta falta de herramientas frena por completo el crecimiento del museo en redes y hace que pierda fuerza para atraer a los turistas que navegan por internet.
3	Perspectivas Internacionales sobre la Gestión de Museos	Babic	2025	Reino Unido	Armar un plan completo que combine realidad aumentada, segmentación de públicos y medición del nivel de enganche (<i>engagement</i>) ayuda a mejorar el funcionamiento de cualquier museo, sin importar su tamaño. Contar con estas herramientas tecnológicas permite promocionar eventos de forma automática, diseñar campañas para recaudar fondos (<i>fundraising</i>) y conectar con los usuarios en el momento. Si se aplica este enfoque, las instituciones culturales pueden transformarse en espacios dinámicos, aprovechando los datos sobre cómo se comporta la gente para asegurar su financiamiento a largo plazo.
4	Directrices Globales de	ICOM / OMT	2025 / s.f.	Interna cional	Si entendemos que el fin principal de un museo es aportar al desarrollo de la sociedad, se vuelve obligatorio usar las plataformas virtuales para difundir la cultura y las tradiciones. Esta forma de trabajar es clave para la gestión moderna porque

Museología y Accesibilidad	permite que el arte y el patrimonio lleguen a todo el mundo de manera justa. Dar el salto hacia el entorno digital funciona como el motor principal para unir el compromiso social del museo con lo que la comunidad global busca hoy en día: conexión e interacción real a través de las pantallas.
-------------------------------	--

Nota. Tabla de fuentes internacionales consultadas en la revisión de antecedentes. Elaborado por Duarte, 2026

Tabla 11

Modelo de análisis comparativo nacional

Nº	Título	Autor	Año	Lugar	Síntesis Analítica
1	Aplicaciones Digitales y Reactivación en Crisis	Suntasig & Masabanda	2024	Quito, Ecuador	Lo que dejó la crisis sanitaria global fue la necesidad urgente de entrar ya en aplicaciones móviles y sistemas de marketing virtual en los museos. Esta evolución tecnológica ayuda a romper las barreras de la presencialidad física, permitiendo que la gente siga entrando a ver los bienes culturales y documentos históricos desde cualquier lugar. Al final, digitalizar las colecciones se ha convertido en la mejor estrategia para que las instituciones aguanten los golpes de este tipo de problemas y puedan seguir difundiendo el patrimonio cultural sin importar lo que pase en el entorno.

2	Museografía Digital e Interactividad Local	Romero	2020	Ecuador	Cuando se revisó cómo están los museos a nivel nacional, se topa con que la interacción en internet es muy pasiva y aburrida, casi siempre limitada a imágenes de mala calidad que no ayuda en nada a lucir el patrimonio cultural. Para salir de ese bache tecnológico, se propone usar el modelado en 3D como una herramienta metodológica para rescatar y darle valor al acervo histórico de forma interactiva, logrando conectar mucho mejor con los públicos más jóvenes que buscan experiencias envolventes.
3	Constitución de la República (Art. 21, 377, 380)	Asamblea Constituyente	2008	Ecuador	La Constitución deja claro que el acceso a la cultura es un derecho para todos, lo que obliga al Estado a difundir el patrimonio nacional por todos los medios posibles. Esta ley suprema es el argumento jurídico directo para armar proyectos tecnológicos innovadores como las galerías virtuales. Al usar estas herramientas digitales, no solo cumplimos con los mandatos de la ley, sino que ayudamos a descentralizar el acceso a la cultura y garantizamos que la ciudadanía ejerza sus derechos culturales mediante páginas oficiales.
4	Ley Orgánica de Cultura y Ley de Comercio Electrónico	Asamblea Nacional	Vigente	Ecuador	Las leyes actuales exigen que los museos públicos tengan planes formales de mediación cultural. Además, el marco legal del país ya da total validez jurídica a los mensajes de datos, lo que legaliza e institucionaliza el uso de sistemas automáticos para reservar entradas en

Ordenanza Municipal OM-026-2020 (Sustitutiva)	GAD M. Francisco de Orellana	2021	El Coca, Ecuador	línea. Este respaldo de las normas permite modernizar por completo la gestión del público, dando seguridad jurídica a los usuarios en cada trámite y empujando al sector cultural a dar el salto hacia plataformas virtuales oficiales. El estatuto orgánico de la localidad le da la facultad legal a la empresa pública del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana para planificar y desarrollar los servicios arqueológicos y el turismo cultural de la zona. Esta norma pone en manos del museo la responsabilidad de reactivar la economía local diseñando planes de marketing eficientes. La obligación de aplicar esta estrategia técnica convierte al museo en un motor clave para el desarrollo socioeconómico de la región, uniendo el cuidado de la historia con la llegada de nuevos turistas a través de internet.
---	------------------------------	------	------------------	---

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes nacionales consultadas en la revisión de antecedentes.

Validación técnica: Con la validación mediante juicio de docentes a fin de asegurar la validez de contenido, se implementó el método de la viabilidad práctica y la rigurosidad científica de las herramientas de recolección de datos específicamente al cuestionario y el guion de entrevista, para llevar los procedimientos técnicos a un examen pormenorizado al turismo sostenible y del marketing digital. Dichos evaluadores examinan con claridad y congruencia internamente los reactivos a través de criterios métricos establecidos analíticamente.

Instrucciones para aplicadores:

Con el propósito de salvaguardar la fiabilidad en la obtención de los datos se despliega la logística de estudio cuantitativa y cualitativa, para determinar al personal técnico a cargo para levantar la información de esta manera según la observación se verifique las directrices con operaciones establecidas para su despliegue logístico en el área asignada.

Tabla 12

Instrucciones para Aplicadores

Nº	Categoría	Elementos Clave	Descripción y Acción
1	Filtro de Selección	Criterio de inclusión demográfica	Acción: Abordar exclusivamente a visitantes nacionales o extranjeros mayores de 18 años dentro del museo. Excluir personal interno o menores de edad.
2	Aproximación Ética	Consentimiento informado y anonimato.	Acción: Explicar verbalmente que la recolección de datos es con fines académicos, que la participación es voluntaria y asegurar la total confidencialidad.
3	Guía de Escala Likert	Explicación del sistema de valoración.	Acción: Detallar antes de iniciar que los reactivos se miden de 1 a 5 (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo) para evitar respuestas neutras mecánicas.

4	Control de Saltos Lógicos	Flujo secuencial del instrumento.	Acción: Aplicar estrictamente el salto: si responde "Sí" ha visitado El Coca (Sección 1), pasa a Sección 2 (Servicios); si responde "No", salta directo a la Sección 3.
5	Control de Sesgos	Neutralidad y objetividad del encuestador.	Acción: No inducir, sugerir ni alterar las respuestas del visitante. Si el encuestado no comprende una afirmación, leerla textualmente una segunda vez sin interpretarla.
6	Cierre y Calidad	Supervisión del llenado e integridad	Acción: Verificar visualmente que no queden ítems vacíos o con doble marcación antes de despedirse. Agradecer formalmente por el tiempo y archivar el cuestionario.

Nota. Diseño del protocolo de control de campo para la investigación cuantitativa. Elaborado por Duarte, (2026)

Mecanismos de supervisión

Verificación:

- Control visual del 100% de encuestas físicas.
- Auditoría diaria en el software de campo.
- Confirmación presencial en el Museo MACCO.
- Monitoreo del cumplimiento de saltos lógicos.
- Filtro inmediato de cuestionarios incompletos.

Validación de datos:

- Sistematización de estadística.
- Depuración de valores atípicos en SPSS.
- Cruce analítico con la muestra (n=63).
- Cotejo de transcripciones literales de audio.
- Circulación final de resultados mixtos.

3.6. Procesamiento de la información

Una vez que se tenga la información, el siguiente paso es organizar para que realmente dé las respuestas que buscamos. Con un enfoque mixto el análisis estadístico para cifrar los resultados y, por otro, el análisis cualitativo se tienen dos caminos, por un lado, las dos líneas para tener una visión completa a lo real y se complementa para funcionar al marketing digital en el museo actualmente.

Estrategias de datos

Así mismo la respuesta es simplificar el análisis estadístico para transformar los símbolos numéricos para simplificar y decodificar la valoración de datos estructurados

con la interpretación en tendencia a la obtención de datos a través de las herramientas asignadas para procesar datos.

Variables cuantitativas

Por otra parte, se asignarán códigos numéricos con la opción de "Totalmente en desacuerdo" se le otorgará un valor de 1, mientras que a "Totalmente de acuerdo" se le asignará un 5 a las respuestas basadas en la Escala de Likert, de esta manera se permitirá transformar las percepciones del público en valores medibles para su posterior análisis, según se aplica con Likert (1932).

Variables cualitativas

Se aplicará una técnica de codificación temática para la entrevista abierta para lo cual se permite organizar y agrupar las respuestas en categorías clave como "Infraestructura Tecnológica", "Experiencia del Usuario" y "Limitaciones Presupuestarias" de esta manera será de manera sencilla identificar patrones de opinión y puntos críticos para fundamentar la propuesta.

Herramientas de análisis

- **Microsoft Excel**

Esta etapa comienza con la tabulación para eliminar errores o inconsistencias de la información recolectada, seguida de una limpieza profunda de los datos. Por otra parte, se asegurando que los insumos con los que se desarrolle tengan el rigor necesario antes de generar cualquier resultado a base del objetivo que es consolidar una base de datos principal que sea confiable y esté lista para el análisis

- **SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)**

En esta fase, se realiza los cruces de variables necesarios que den respuesta a los objetivos para que el trabajo se centre en procesar los datos para obtener el cálculo de frecuencias además de garantizar que los resultados sean realmente sólidos, se contempla la seguridad de que los instrumentos utilizados midiendo con precisión lo que se pretenden medir, efectuando la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach

- **Canva / Infografía**

Más allá de los datos, se necesita que se nos permita la visualización de gráficos dinámicos para visualizar hallazgos de forma clara y transformar las estadísticas como un recurso visual que agilice la interpretación que se ejecute a simple vista y con los diseños de la estrategia final.

Técnicas de análisis estadístico o cualitativo

Análisis cuantitativo

Del mismo modo el tratamiento de los datos es mediante el cálculo de frecuencias absolutas y porcentajes y este se apoyará en la estadística descriptiva, lo que permitirá organizar la información. Así mismo se busca medir con precisión el nivel de aceptación de la Realidad Aumentada y Virtual entre los visitantes del museo por medio del análisis que trasciende lo numérico y transformar los indicadores en un claro interés de apertura de existencia hacia la implementación de las tecnologías.

Análisis cualitativo

En primer lugar, con el fin de otorgar profundidad al estudio, basado en las entrevistas realizadas al personal del museo se llevará a cabo un análisis de contenido. Por otra parte, se busca una convergencia de datos que permita confirmar si las

demandas de los visitantes son operativamente viables para el museo. De esta manera se podría implementar la realidad técnica de las instituciones a las expectativas reales del público, así mismo un cruce de información que sería vital para asegurar la estrategia final y esta no sea simple como una lista al contrario sería un plan factible y debidamente contrastado.

Interpretación de resultados

El procesamiento de la información se centra en cuatro fases que son necesarias.

- En primer lugar, la tabulación, organiza los datos en doble entrada para mejorar su lectura.
- Posteriormente, el gráfico que se representa visualmente clara mediante gráficos de barras, ayudará a identificar tendencias.
- Como tercer paso, se realizará el contraste, según los hallazgos obtenidos con los objetivos específicos para verificar su cumplimiento.
- Finalmente, se formularán las operaciones, tendencias y recomendaciones directas y aplicables digital.

Integración metodológica

- **Coherencia entre técnicas, población y procesamiento**

El diseño metodológico presenta una alineación integral, donde cada componente cumple un rol estratégico para el éxito del estudio.

- **Población y objetivos:**

Tanto los visitantes como el personal institucional es clave para alcanzar los objetivos de marketing propuestos a las fuentes directas de información.

Técnicas de recolección: El uso de encuestas y entrevistas son necesarias para que los datos como el nivel de interés en tecnologías de RA/RV y los datos estructurales sobre las capacidades operativas permitan capturar las dimensiones críticas del museo.

Procesamiento de datos: Esta fase cierra el ciclo investigativo de la muestra de 63 personas en estadísticas reales de estos hallazgos se proporcionan el sustento necesario para justificar la inversión tecnológica y asegurar que las decisiones estratégicas con evidencia concreta.

Fortalezas y limitaciones del estudio

La arquitectura metodológica garantiza la calidad de los hallazgos, así como condicionantes que enmarcan su alcance en puntos clave del estudio.

Rigurosidad y confianza: Primero se analiza el universo de usuarios con el tamaño de las muestras y optimizando a las poblaciones finitas con estos enfoques se reduce de manera sustancial la probabilidad con el alcance seleccionado. Así mismo los resultados tengan un elevado nivel de certidumbre y total consistencia a la estadística de realidad estudiada.

Integración de diferentes enfoques de investigación: A propósito de las fortalezas y la triangulación de la metodología se integra la encuesta y la entrevista, para no depender de una sola, se revisa otras integrales del fenómeno y se reduce significativamente la estadística del investigador.

Sesgo de selección: En lo que respecta las opiniones de quienes ya visitan el museo se identifica que el uso de un muestreo por conveniencia, esto implica que los resultados reflejan principalmente en la selección al no incluir las percepciones que optan al no poder asistir a la institución.

El factor tiempo en el análisis de los datos: Por otra parte, se capta la realidad en un momento específico de carácter normal. En esta misma línea con datos recolectados durante temporadas de festividades y feriados nacionales existe la posibilidad que los datos varíen según los periodos del perfil del visitante.

Proceso de recolección, sistematización y estudio de datos

En definitiva, el ordenamiento y examen de la información se consolida con el fin de consolidar el procedimiento de la investigación analíticamente, con etapas en secuencia de tareas requeridas para su cumplimiento con desglose y captura de enfoques prácticos.

Tabla 13

Matriz del proceso de recolección, sistematización y análisis de datos

Nº	Objetivos específicos	Técnicas	Instrumentos	Estrategias	Actividad de trabajo de campo	Actividad de análisis y tabulación de información	Cronograma
1	Evaluar la presencia de herramientas de marketing digital en el Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).	Observación y entrevista.	Lista de cotejo y guía de diálogo.	Análisis cualitativo y auditoria de canales digitales.	Aplicación de entrevista a directivos del MACCO.	Transcripción de entrevista y codificación temática.	Semana 1 y 2
2	Analizar las características de la demanda turística para conocer sus expectativas del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO).	Encuesta	Cuestionario estructurado de Likert	Estadística descriptiva con enfoque mixto	Ejecución presencial de 63 encuestas a turistas	Tabulación en Excel y procesamiento de software SPSS.	Semana 1 y 2
3	Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento del Museo	Análisis documental	Fichas de registro	Circulación de datos y métodos sintéticos	Recopilación de referentes en tendencias (R.A y R.V.)	Contraste de datos y diseño del plan de acción final	Semana 3 y 4

Arqueológico Francisco de

Orellana (MACCO).

Nota. Base en la planificación metodológica del proyecto de investigación (2026). Las siglas SPSS hacen referencia al paquete estadístico para las ciencias sociales. Elaborado por Duarte, (2026)

Cronograma de ejecución metodológica

Para asegurar la excelencia en cada fase del proceso, se estructura un cronograma de desarrollo con una duración de cuatro semanas. Esta delimitación cronológica nos permite ejecutar el trabajo de campo de forma organizada, secuencial y minuciosa. De esta manera, aseguramos que el levantamiento de datos primarios y el procesamiento técnico cumplan con los estándares de calidad necesarios para resguardar la validez de nuestro estudio.

Tabla 14

Cronograma y Descripción de Fases de Investigación

Fases	Actividades	Duración
Fase 1: Campo y Diagnóstico	Aplicando la observación, entrevistas a directivos del MACCO y ejecución presencial de las 63 encuestas a turistas.	Semana 1 y 2
Fase 2: Procesamiento y Tabulación	Transcripción de entrevista, codificación temática y procesamiento de datos cuantitativos en el software SPSS.	Semana 1 y 2
Fase 3: Gabinete y Diseño	Recopilación de referentes globales (R.A. y Web), contraste de datos y estructuración del plan de acción final.	Semana 3 y 4

Nota. El cronograma se ajustará a la disponibilidad de las instalaciones del MACCO.
Elaborado por Duarte, (2026)

Uso de canales y comportamiento digital

Con esta parte interactiva nos metemos a ver de lleno qué hacen los visitantes en internet y cada cuánto usan las plataformas. La indicación para el que responde es clara: tiene que marcar la opción que pinte mejor cómo se lleva con las redes y la web del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO-EP). Esta pregunta, en realidad, nos sirve para medir el nivel de enganche y qué tanto se apropian de lo que ofrece el museo. Así se nos hace mucho más fácil mapear cuáles son los canales de comunicación que de verdad jalan gente y funcionan de forma efectiva.

Tabla 15

Matriz de operacionalización de variables para redes sociales

Variable	Indicador	Opciones de respuestas (Escala)	Código (uso interno)
Canal de Adquisición	1. ¿Qué medios digitales usó para conocer el museo?	Facebook / Instagram / TikTok / Google Maps / Tripadvisor / Web oficial	CADQ
Frecuencia de uso	2. ¿Cada que tiempo revisa las redes sociales del museo?	Nunca / Rara vez / Mensual / Semanal / Diario	FREC
Calidad percibida	3. ¿Qué calificación tiene la calidad de la información (fotos/videos) en las plataformas?	1 (muy mala) a 5 (muy buena)	CAL
Interacción (<i>Engagement</i>)	4. ¿Ha tenido interacciones con los contenidos del museo? (Comentar, compartir, dar una me gusta)	Sí / No	INT
Canal Preferido	5. ¿En qué plataforma le gustaría recibir noticias del desarrollo de nuevas exposiciones?	WhatsApp / Email / Facebook / Instagram	CPREF
Conversión	16. ¿El contenido digital en las plataformas sociales fue el motivo principal para decidir su visita física?	Totalmente de acuerdo (5) a Totalmente en desacuerdo (1)	CONV

Nota. Reactivos sobre los canales preferidos de comunicación y los factores de conversión digital del visitante, adaptados de la investigación sobre el potencial turístico del cantón Francisco de Orellana (Sánchez, 2023, p. 54). Elaborado por Duarte, (2026).

Control de calidad y validez de los instrumentos

Ratificación de contenido (Juicio de docentes)

Para asegurar la calidad de las herramientas, el proceso de validación se llevará a cabo mediante la técnica de agregados individuales. Este método se ha seleccionado porque permite obtener una evaluación independiente y crítica de cada experto, evitando que las opiniones se vean influenciadas entre sí y garantizando, de este modo, una revisión mucho más objetiva de los instrumentos.

El proceso se llevará a cabo mediante un juicio de expertos bajo los siguientes parámetros técnicos:

Criterio de selección: Se conformará un comité de tres especialistas, un experto en Marketing, un gestor cultural y un metodólogo. Esta diversidad de perfiles asegura que el instrumento sea evaluado desde la eficacia comercial, la relevancia patrimonial y el rigor académico.

Procedimiento de validación: Cada evaluador recibirá una matriz diseñada para calificar los ítems basándose en tres ejes fundamentales: la pertinencia (alineación con los objetivos de la tesis), la claridad (comprensión del lenguaje al contexto de Orellana) y la coherencia (vínculo lógico entre la pregunta y su dimensión).

Índice de acuerdo estadístico

A fin de certificar la validez psicométrica, la información derivada de la evaluación de los jueces se someterá al análisis estadístico mediante el Coeficiente V de Aiken. Bajo este criterio de medición, se determinó como umbral de aceptación un valor mínimo de 0.80, de modo que únicamente los reactivos que igualen o superen dicho

índice formarán parte de las versiones definitivas de las encuestas y guías de entrevista, salvaguardando así la rigurosidad y consistencia metodológica de la investigación.

Situaciones imprevistas y planes de contingencia

Con las condiciones climáticas y geográficas se ha pronosticado diversos escenarios con el fin de continuar los procesos en la provincia de Orellana:

Fallas de conectividad: Ante la posible intermitencia se automatiza, de esta manera una vez detecta una red Wifi estable se utilicen los formularios con capacidad de funcionamiento offline de forma local.

Condiciones climáticas (Lluvias intensas): Debido a que las fuertes precipitaciones se trasladan a las áreas internas permitidas del museo, como el ingreso o la biblioteca, previa coordinación con la administración institucional, si se tiene interrupciones al aire libre como se establece en el levantamiento de información.

Baja tasa de respuesta: Para mitigar el posible desinterés se ajustará a las horas de mayor flujo (mañana y tarde) o la prisa de los turistas, de esta manera se aplicará un muestreo por conveniencia. Por consiguiente, se agradece con un simbólico como un sticker digital o el acceso prioritario a la futura guía del museo con el fin de mejorar e incentivar la disposición de los informantes.

Mecanismo de seguimiento y supervisión:

Con los mecanismos de control se asegura la calidad de la información recolectada según lo establecido:

Auditoría de datos diaria: Al cierre de cada jornada, se revisa la base de datos digital de forma exhaustiva. Asimismo, se asegura que dichos registros sean descartados para no comprometer la integridad del análisis estadístico que permite identificar

encuestas incompletas o patrones de inconsistentes (como la marcación uniforme de una sola opción).

Bitácora de campo: Se mantiene un registro diario de las reacciones cualitativas de los turistas. De esta manera es fundamental capturar las observaciones que refleja la encuesta estructurada de lo que se podría omitir específicamente en señalización sobre la experiencia de los propios usuarios.

Control de cuotas: Se supervisa diariamente los perfiles de edad y procedencia para los encuestados. Por otra parte, se garantiza una representación equilibrada y plural de la demanda turística con el seguimiento constante de la muestra y del grupo demográfico. Construcción del instrumento: Guía de entrevista semiestructurada.

Objetivo: Se rescata la visión estratégica cualitativa sobre la actividad diaria del MACCO. Asimismo, se gestiona las barreras presupuestarias reales que enfrentan y qué tan ambiciosa es su visión tecnológica, con el fin de rescatar los equipos técnicos a la institución. Es esta misma línea se posibilita el crecimiento y entender al museo desde adentro para identificar sus limitaciones, pero a la vez si existe la posibilidad de crecimiento para los que manejan estas operaciones.

Protocolo de actuación para la recolección cualitativa:

Participantes clave: Las entrevistas las vamos a hacer directamente a las personas encargadas de tomar las decisiones en el museo, como el director, el Coordinador de Marketing o el Administrador del MACCO. Sus respuestas nos sirven para contrastar los planes de la institución con lo que pasa en el día a día operativo.

Registro de las sesiones: Apuntaremos la fecha y la hora exacta de cada encuentro justo en el momento de hacer el trabajo de campo para llevar un control estricto del proceso.

Criterios éticos: Antes de encender la grabadora, le explicamos al entrevistado que el audio se usará solo para fines académicos. Luego le hacemos firmar el consentimiento informado para dejar claro que participa de forma voluntaria y transparente.

Matriz de análisis documental: La importancia de usar esta herramienta es que funciona como una toma de tierra frente a la realidad. Nos ayuda a sacar números oficiales y datos técnicos de documentos como el PDOT de Orellana, memorias internas del museo o estadísticas del sector turístico. Luego, cruzamos esa información con lo que la gente nos dice en las encuestas y entrevistas. Este cruce de datos es el que le da rigor científico a la investigación; así evitamos quedarnos solo en opiniones y nos respaldamos en documentos institucionales y en la realidad de la región.

Diseño de las herramientas principales:

Objetivo: Organizar y dar sentido a toda la información teórica y estadística que logramos rescatar de fuentes secundarias. No queremos amontonar datos por rellenar, sino ordenarlos bien para que sirvan de base sólida al diagnóstico. De esta forma, la propuesta de marketing digital tendrá un porqué claro, apoyado en evidencias previas y en el contexto real del sector.

1. Identificación de fuentes: Para que el análisis tenga buena profundidad, organizamos el respaldo documental en dos niveles de consulta:
2. Fuentes primarias documentales: Consiste en revisar papeles directos de la institución, como las estadísticas de visitas o los informes de gestión interna del MACCO. Estos archivos nos dan una radiografía real de cómo funciona el museo y cuánta gente entra.

3. Fuentes secundarias: Aquí metemos las normas y la teoría externa, incluyendo cosas como la Ley de Cultura y el PDOT de Orellana. También buscamos artículos científicos sobre el uso de Realidad Aumentada en museos, lo que nos da el marco teórico para que la propuesta encaje con las leyes y las tendencias mundiales.

Matriz de análisis documental (Enfoque técnico):

Objetivo: Hacer que dialoguen las leyes, los datos oficiales y la teoría con las metas que nos propusimos. Con este contraste, la estrategia de marketing digital no se verá como algo inventado de la nada, sino como un plan respaldado por el marco legal y estadístico actual. Al final, buscamos darle un piso técnico sólido a cada idea que vayamos a proponer.

Control de calidad y técnicas: Esta parte es clave porque nos da la seguridad de que las herramientas de verdad miden lo que prometen: las variables de Marketing Digital y Visibilidad. No es un simple trámite burocrático, sino el filtro necesario para que los datos recolectados tengan valor científico y las encuestas estén alineadas con la investigación desde el principio.

Índice de acuerdo: Para tener validez estadística usaremos el Coeficiente V de Aiken. Con esta regla, solo vamos a dejar en el cuestionario final las preguntas que saquen un valor mayor a 0.80, garantizando que haya consenso y precisión en la medición.

Confiabilidad (Prueba piloto): Una vez que los expertos aprueben las herramientas, haremos un ensayo controlado en el terreno para revisar su fiabilidad:

Aplicación piloto: Haremos una prueba inicial con un grupo de 10 a 15 turistas en El Coca que tengan un perfil parecido al de nuestro público objetivo.

Análisis de consistencia: Para las preguntas que usan la Escala de Likert, calcularemos el alfa de Cronbach. Si el resultado pasa de 0.70, confirmamos que el cuestionario es confiable y que las respuestas son estables.

Control del tiempo: Vamos a cronometrar las respuestas para cuidar que nadie tarde más de 8 minutos en contestar. Esto es vital para evitar que el informante se canse y responda cualquier cosa, cuidando la calidad del dato.² Control de sesgos y errores:

Para reducir los fallos y mantener la objetividad al levantar los datos, armamos los siguientes filtros:

Control de selección: Pasaremos las encuestas en diferentes horarios (mañanas, tardes y fines de semana). La idea es captar perfiles variados que incluyan tanto a turistas locales como nacionales y extranjeros, logrando una muestra representativa.

Control de registro: En las entrevistas y observaciones usaremos grabadoras y un diario de campo. Estas herramientas nos ayudan a mantener los testimonios intactos y evitan que la "memoria selectiva" nos haga perder información, basando el análisis en datos reales y no en interpretaciones sueltas.

Anonimato y ética: Cada formato tendrá su sección de Consentimiento Informado donde aclaramos que todo es para fines académicos. Al asegurarles que nadie sabrá sus nombres, quitamos la presión de querer "quedar bien" con las respuestas y logramos que contesten con total honestidad.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Diagnóstico del ecosistema digital del MACCO (Objetivo 1).

Ante todo, como estaba previsto en la sala del museo en la parte de herramientas digitales, hicimos una revisión técnica directa revisando sus redes y páginas con una lista de verificación en el propio personal operativo del MACCO.

En primer lugar, tuve comunicación con la comunicadora social, y le manifesté que me colabore respondiendo con una entrevista para el trabajo de campo con el museo, para esta técnica elaboré las herramientas adecuadas para que me responda dos cuestionarios para conocer información necesaria, de esta manera se reúne los datos necesarios para el siguiente paso que servirá para comparar la tecnología actual del museo con lo que propone Nikolaou (2024) sobre el marketing interactivo.

A propósito, es la idea de descubrir si el museo usa la mayoría de herramientas tecnológicas y digitales que su información sea fija o si realmente maneja un espacio dinámico que responda lo que la población le interese en la actualidad en sus dispositivos tecnológicos digitales. Todos los detalles que sacamos de este monitoreo y de la entrevista se explican más adelante.

Instrumento 1: Lista de cotejo para auditoria del ecosistema digital (Objetivo 1)

Instituto objetivo de estudio: Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO).

Técnica: Observación estructurada.

Objetivo: Observar qué tan fuerte es la presencia del museo en internet revisando a fondo cómo funciona su plataforma actual.

Tabla 16

Lista de Cotejo para la Evaluación del Ecosistema Digital del MACCO

Nº	Dimensión / Indicador de Presencia Digital	Si	No	Observaciones / Estado Actual
1	Ecosistema Web y Conversión	X		
1.1	Posee una página web institucional propia y activa	X		
1.2	Cuenta con un sistema o formulario de reservas en línea funcional		X	
1.3	Incluye enlaces visibles y directos a todas sus redes sociales	X		
1.4	El diseño web es adaptable a dispositivos móviles (responsive).	X		
2	Presencia en Redes Sociales (Social Media)	X		
2.1	Mantiene una página oficial activa en Facebook	X		
2.2	Cuenta con un perfil institucional activo en Instagram.	X		
2.3	Utiliza canales de video o formatos cortos (TikTok / Reels)	X		
2.4	Utiliza WhatsApp Business como canal automatizado de atención	X		
3	Posicionamiento Local y Buscadores (SEO Local)	X		
3.1	Registra un perfil verificado en Google Business (Google Maps)		X	
3.2	Muestra los horarios de atención y costos actualizados en Google	X		
3.3	Cuenta con opiniones y reseñas activas de los usuarios (UGC)		X	
3.4	Contenido e Interculturalidad Digital	X		
4	Publica contenidos educativos sobre las piezas arqueológicas (Fase Napo)	X		
4.1	Incluye elementos de comunicación bilingüe o intercultural (Kichwa/Waorani)		X	

4.2	Difunde las exposiciones temporales y eventos del centro cultural	X		
4.3	Infraestructura Tecnológica Inmersiva	X		
4.4	Implementa códigos QR legibles en las salas físicas del museo		X	
5	Ofrece un recorrido o galería virtual interactiva en 360°		X	
5.1	Dispone de herramientas de Realidad Aumentada (RA) operativas		X	

Nota. El instrumento evalúa de forma objetiva la presencia de herramientas tecnológicas del instrumento 1 de los canales oficiales de la institución. Elaborado por Duarte (2026).

Descripción de la tabla 16:

Se refleja los resultados de la lista de cotejo aplicada al ecosistema digital del MACCO. Se evaluaron 14 indicadores en cinco dimensiones operativas. Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business tuvieron cumplimiento afirmativo. Recorridos 360° fallaron. Realidad aumentada falló. Códigos QR fallaron. Reservas en línea: inexistentes. Perfil en Google Business: inexistente. Lenguas Kichwa, Waorani y Shuar: son inexistentes.

Análisis:

El diagnóstico reflejó un modelo de comunicación tradicional lineal. Contrasta con la interactividad que pide el usuario actual. Nikolaou (2024) plantea museos dinámicos centrados en la experiencia. Existe brecha tecnológica. Faltaron herramientas inmersivas. Falta perfil verificado. El SEO local es baja. La experiencia quedó estática. No obstante, el entorno del idioma del Kichwa, Waorani y Shuar es baja la identidad institucional.

Instrumento 2: Guía de entrevista semiestructurada para personal directivo
(Objetivo 1)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Informante clave (Cargo): Comunicadora social

Fecha de aplicación: 28 de mayo del 2026

Investigador: Carlos Javier Duarte Cortez

Objetivo institucional: Evaluar las condiciones administrativas, financieras y técnicas del MACCO para determinar la viabilidad de su estrategia digital.

Banco de preguntas por dimensiones operativas.

Tabla 17

Instrumento 2: Guía de entrevista semiestructurada

Nº	Pregunta	Registro de respuesta
		(Transcripción literal)
Dimensión 1: Gestión Institucional y Evolución Tecnológica		
1	¿Qué tecnologías adoptadas tras la crisis sanitaria de 2020 se transformaron en los soportes definitivos para la divulgación del acervo institucional?	Transmisiones en vivo por redes sociales.

2	Al momento de diseñar pautas o contenidos, ¿cómo varía la priorización de redes sociales según se apunte al turismo local o al extranjero?	Según el que se tenga, se realiza pautas en redes sociales o contratación por medios sociales nacionales.
---	--	---

Dimensión 2: Infraestructura y Capacidad Técnica

3	¿Soportan las instalaciones tecnológicas actuales la demanda conectiva que exigen los recursos de realidad aumentada y los recorridos virtuales?"	Si
4	¿Qué porcentaje de la colección permanente cuenta ya con registro fotográfico, catalogación y modelado en formatos de alta calidad?	Modelados ninguna. Fotografías en alta calidad si se tiene.

Dimensión 3: Finanzas y Sostenibilidad Operativa

5	¿Qué impacto tiene el modelo de planificación financiera estatal en la capacidad de la institución para adoptar tecnologías emergentes?	Es baja
6	Al planificar contenidos virtuales sobre saberes ancestrales, ¿qué procesos de diálogo se activan con las autoridades de las nacionalidades Kichwa, Waorani y Shuar?	Para esta pregunta se debe de preguntar al personal que opera en la sala ya que ellos son los que procesan el diálogo con estas nacionalidades cuando vienen al museo de visita.

Dimensión 5: Visión Estratégica y Futuro Digital

7	¿Hacia dónde se orienta el desarrollo de la oferta digital permanente, como las galerías abiertas, frente al perfil evolutivo del visitante local y extranjero?"	No se ha pensado todavía en un futuro digital, más que los recursos que se tiene en redes sociales al estar siempre activos, con los servicios y siempre a las expectativas de nuevas estrategias
---	--	---

Nota. El instrumento evalúa de forma objetiva la presencia de herramientas tecnológicas del instrumento 2 de los canales oficiales de la institución. Elaborado por Duarte (2026).

Descripción de la Tabla 17:

La tabla 17 presenta la transcripción de la entrevista a la Comunicadora Social del MACCO. Las transmisiones en vivo fueron el soporte principal tras la crisis sanitaria. La infraestructura actual no tiene el software necesario para responder a los recursos avanzados. Modelado 3D de la colección: 0%. La planificación financiera estatal frena las tecnologías emergentes. El diálogo digital con las nacionalidades locales: es baja. Estrategia de futuro digital: sin planificación.

Análisis:

Las limitaciones presupuestarias frenaron la modernización. La falta de planificación frenó la modernización. El modelo estatal redujo la adopción tecnológica. Nikolaou (2024) relaciona a los fondos públicos como un limitante para el avance cultura. La red del museo soportaba herramientas inmersivas. No se ejecutaron. Usar solo redes sociales sin una orientación digital dejó al museo expuesto. Hay riesgo de ser anticuado ante nuevos visitantes.

Análisis de la Demanda Turística y Expectativas (Objetivo 2).

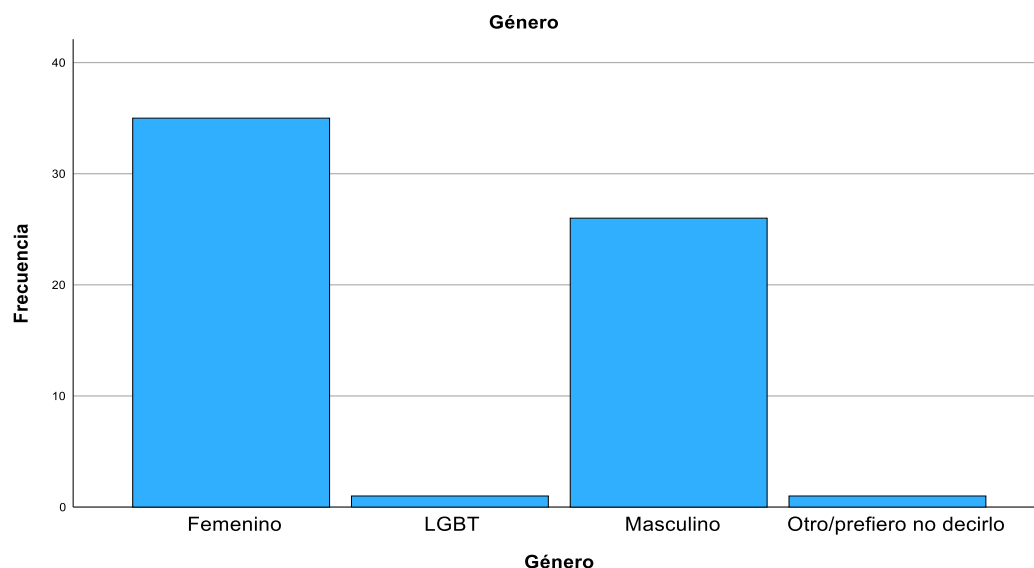
En base a los datos conformados por los cuestionarios administrados a los 63 participantes del cuál fue procesado en la plataforma informática SPSS, obteniendo los resultados estadísticos correspondientes a la muestra.

Tabla 18

Tabla estadística del SPSS de Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	35	55,6	55,6	55,6
	LGBT	1	1,6	1,6	57,1
	Masculino	26	41,3	41,3	98,4
	Otro/prefiero no decirlo	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Instrumento 3 (Encuesta a visitantes del MACCO) procesados en IBM SPSS.

Gráfico 1*Gráfico de SPSS de Género*

Nota. Gráfico obtenido del Instrumento 3 (Encuesta a visitantes del MACCO) procesados en IBM SPSS.

Descripción de la tabla 18:

De las 63 personas que se encuestaron, la mayoría fueron mujeres. Salieron 35, o sea el 55.6%. Hombres fueron 26, que es el 41.3%. Y se registraron 2 personas que no quisieron decir su género, eso da el 3.2% restante. Básicamente, en el MACCO se ve más presencia femenina.

Análisis:

Estos datos es clave porque cambia cómo el museo debería invertir su presupuesto en publicidad. Si se sabe que las interesadas son más mujeres, no tiene sentido pautar anuncios para todo el mundo. Sería conveniente enfocarse todo en Facebook e Instagram hacia mujeres locales y de ciudades cercanas. De esta manera se rinde y se puede llegar a más población.

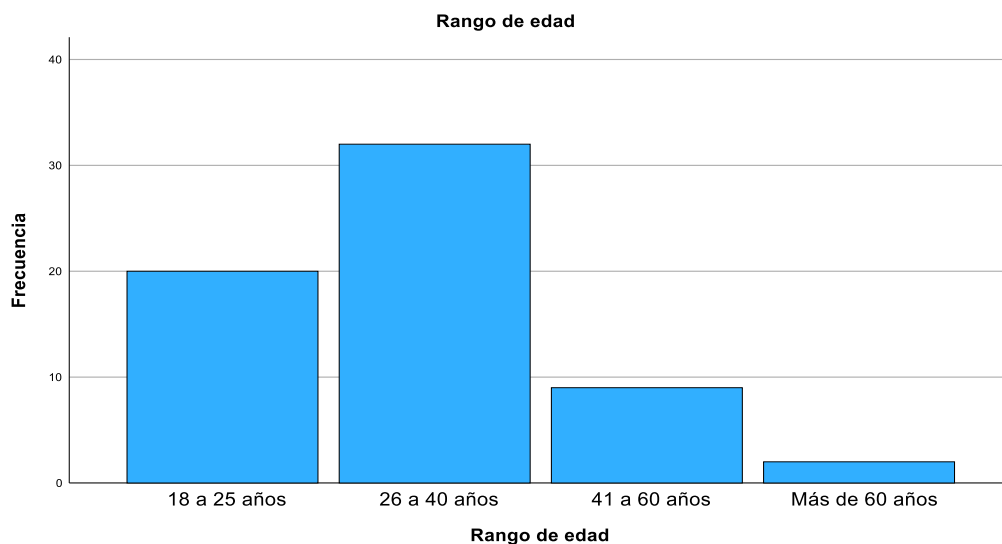
Y sobre el contenido, pasa igual. El museo tiene que mejorar estrategias de comunicación con la población que le interesa principal. Historias de mujeres Kichwa, Waorani y Shuar, temas de alfarería, de memoria. Además, la página web no puede ser básica. Si es fácil de usar, la gente la usa, va al museo y vuelve. Es así de simple.

Tabla 19

Tabla estadística del SPSS de la Edad

Rango de edad					
Válido	18 a 25 años	20	31,7	31,7	31,7
	26 a 40 años	32	50,8	50,8	82,5
	41 a 60 años	9	14,3	14,3	96,8
	Más de 60 años	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 2*Edad*

Nota. Gráfico obtenido de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Descripción de la tabla 19:

Se observa que el grupo más grande tiene entre 26 y 40 años. Son 32 personas, el 50.8% de toda la muestra. Le siguen los jóvenes de 18 a 25 años con 20 casos, o sea el 31.7%. De esta manera después vienen los de 41 a 55 años, solo 8 personas que son el 12.7%. Y los mayores de 55 apenas llegan a 3 registros, un 4.8%. En resumen, el público del MACCO es mayormente adulto joven.

Análisis:

Si sumamos los dos grupos más grandes, el 82.5% de la gente que va al MACCO tiene entre 18 y 40 años. Es clave: estamos hablando de Millennials y Centennials. En esa misma línea la población aumentó con los dispositivos móviles y la interacción de no tener paneles interactivos no les genera interés. Demandan facilidad,

rapidez e interacción desde el móvil. Por el contrario, el museo al seguir con folletos de papel, no logra competir en el mercado.

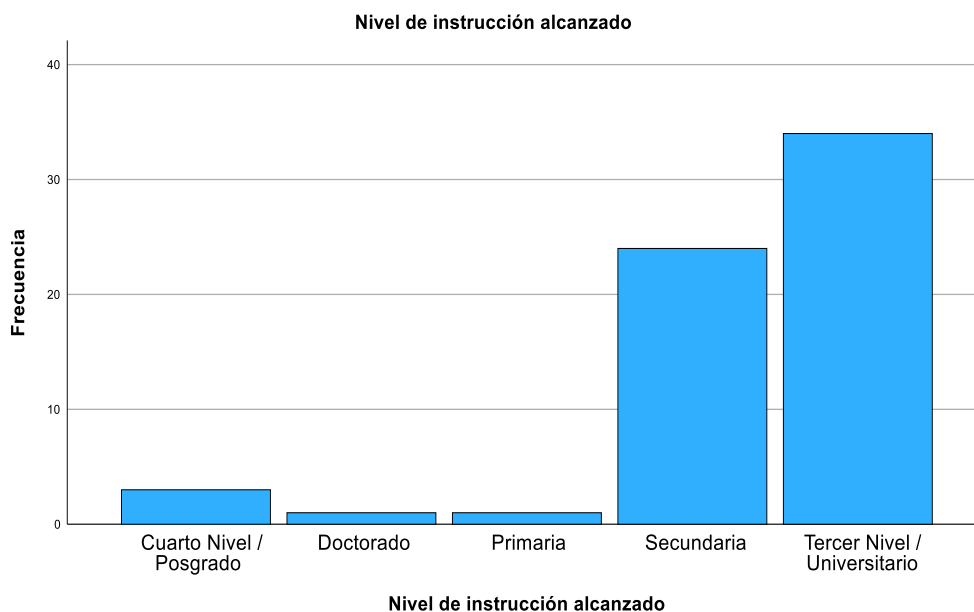
Asimismo, el MACCO tiene que actualizarse con el tiempo y el entorno digital. En lo que respecta a videos verticales para TikTok y Reels, códigos QR en las salas que lleven a filtros o historias, cosas que ellos puedan tocar y compartir. Para lo cual, más de tres cuartas partes del público son jóvenes, así que no es opcional. Por el contrario, si el ambiente no es dinámico, simplemente no va a generar interés y fidelización.

Tabla 20

Tabla estadística del SPSS de la distribución de frecuencias y porcentajes por nivel de instrucción.

Nivel de instrucción alcanzado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto Nivel / Posgrado	3	4,8	4,8	4,8
	Doctorado	1	1,6	1,6	6,3
	Primaria	1	1,6	1,6	7,9
	Secundaria	24	38,1	38,1	46,0
	Tercer Nivel / Universitario	34	54,0	54,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 3*Distribución de frecuencias por nivel de instrucción*

Nota. Gráfico obtenido de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Análisis de la Tabla 20:

Revisando el perfil educativo, la mayoría de gente que va al MACCO tiene título universitario. Son 34 personas, el 54% de todos los encuestados. Después están los que tienen bachillerato: 19 personas que dan el 30.2%. Y con posgrado solo hay 10 personas, o sea el 15.8%. En pocas palabras, al museo van principalmente personas con estudios superiores.

Análisis:

De esta manera los que tienen título universitario y posgrado, el 69.8% de visitantes del MACCO tiene estudios superiores. De esta manera lo cambia todo. No es un público que va por pasar el rato. Asimismo, se tiene una población mixta con pensamiento crítico y analizan esos datos como de poca importancia o está mal

explicado. Si el museo pone un texto con errores o muy básico, lo van a notar. Y no vuelven.

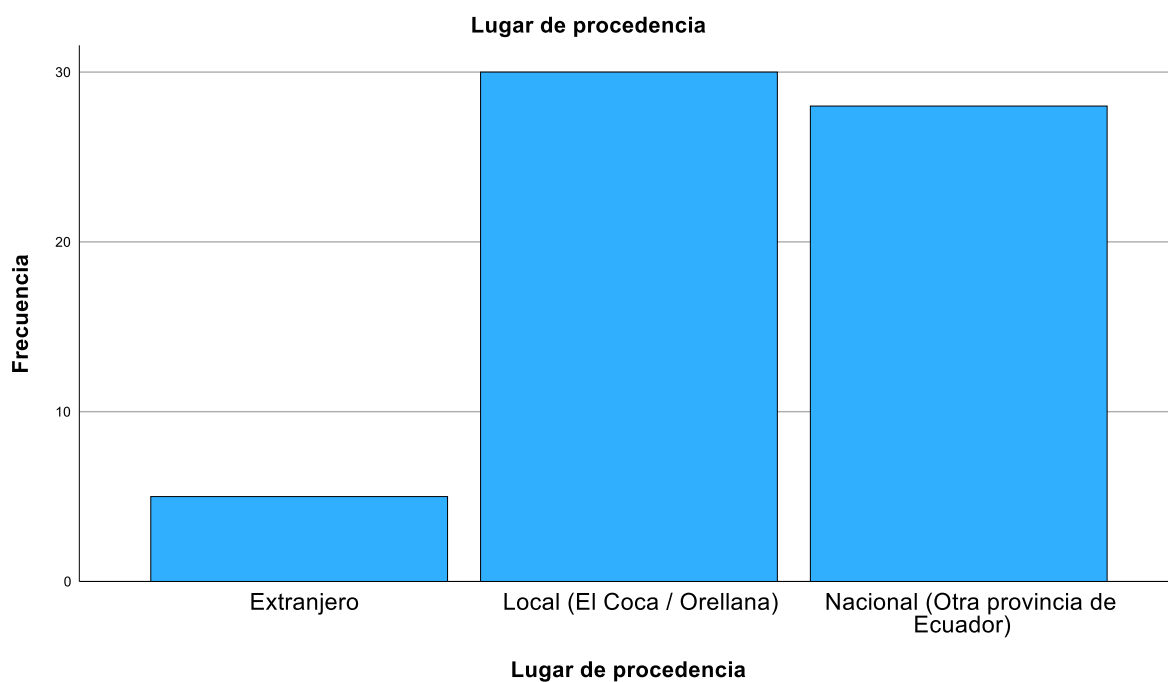
Por eso lo mejor sería que al MACCO suba el nivel de sus contenidos para mejorar. Se necesita charlar con rigor, con datos reales sobre la Fase Napo, por ejemplo. No obstante, es necesario omitir por un momento los textos infantiles. Por otra parte, los códigos QR, los guiones de las pantallas interactivas, todo eso tiene que sonar profesional. Si les das contenido superficial, esta audiencia lo desestima. En cambio, si les das calidad, herramientas digitales bien hechas y contexto histórico de verdad, tienes un público fiel que hasta recomienda el museo.

Tabla 21

Tabla del SPSS de la distribución de frecuencias y porcentajes por lugar de procedencia.

Lugar de procedencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjero	5	7,9	7,9	7,9
	Local (El Coca / Orellana)	30	47,6	47,6	55,6
	Nacional (Otra provincia de Ecuador)	28	44,4	44,4	100,00
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 4*Distribución de frecuencias por nivel de instrucción*

Nota. Gráfico con datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Descripción de la tabla 21:

Al revisar los datos estadísticos, se contrasta la procedencia de los usuarios encuestados. La mayoría del público es local, específicamente del cantón Orellana, que representa el 47.6% con 30 personas. Muy cerca de esa cifra está el turismo nacional, que abarca el 44.4% de la muestra, es decir, 28 individuos. El porcentaje restante corresponde a los visitantes extranjeros, quienes apenas suman el 7.9% con un total de 5 usuarios registrados durante este tiempo.

Análisis:

Lo que llama la atención de estos datos es que el MACCO tiene un público súper parejo. La gente local es el 47.6% y los turistas nacionales el 44.4%. Sumados dan 92%.

De esta manera el museo cumple doble función sin querer: es el lugar donde la gente de Coca se reconoce, pero también es parada fija para quien viene de otras provincias de la Amazonía. No se puede ignorar bajo estas circunstancias en estos dos casos.

Entonces, si hablamos de marketing, toca analizar estas dos situaciones. Para la gente local, lo que funciona es WhatsApp y Facebook. Se les comunica de talleres, eventos del fin de semana, cosas que pasen cada semana para que regresen regularmente. De esta manera se ganará un cliente voluntario por los programas. Para el otro 52.3% que son de otras provincias, la situación es distinta. Ellos buscan en Google Maps o TripAdvisor antes de viajar. De esta manera es la clave para el museo que necesita videos cortos, reserva online y una galería virtual que capte. Si no aparece bien en internet, ese turista simplemente no llega.

Comportamiento y Consumo Digital (Escala Likert):

Tabla 22

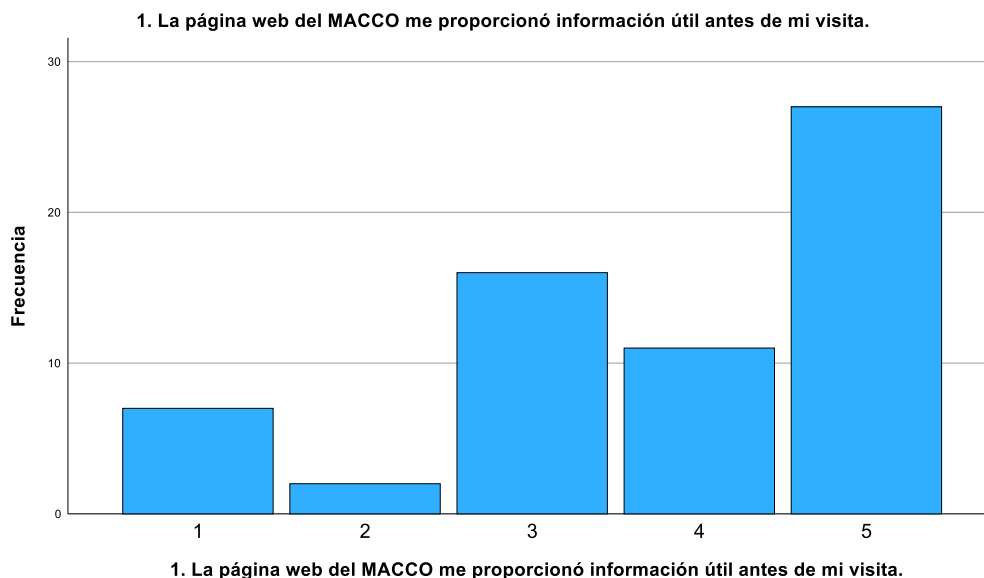
Datos del SPSS de la Evaluación sobre la utilidad de la información de la página web del MACCO.

La página web del MACCO me proporcionó información útil antes de mi visita.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	11,1	11,1	11,1
	2	2	3,2	3,2	14,3
	3	16	25,4	25,4	39,7
	4	11	17,5	17,5	57,1
	5	27	42,9	42,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 5

Datos del SPSS de la Evaluación sobre la utilidad de la información de la página web del MACCO.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Descripción de la tabla 23:

El 42.9% de encuestados, 27 personas, mencionó que el sitio web del MACCO sí les dio información útil antes de venir. De esta manera se confirma que la web sí mueve visitas. Un 25.4%, 16 personas, se quedó neutral. Lo curioso es que hubo empate: 12.7% estuvo “de acuerdo” y otro 12.7% “en desacuerdo”, 8 personas cada grupo. Solo el 6.3%, 4 visitantes, rechazó totalmente la web. Si analizamos los positivos resulta un 55.6%. El resto no está convencido, así que se debe de seguir mejorando la página para ese 44.4%.

Análisis:

Con este resultado en los positivo, el 55.6% de visitantes sí aprueba el sitio web del MACCO. Para más de la mitad, la página cumple lo básico: muestra ubicación, precios y horarios. Eso sí, no está mal, pero tampoco es para festejar, pero es importante solucionar.

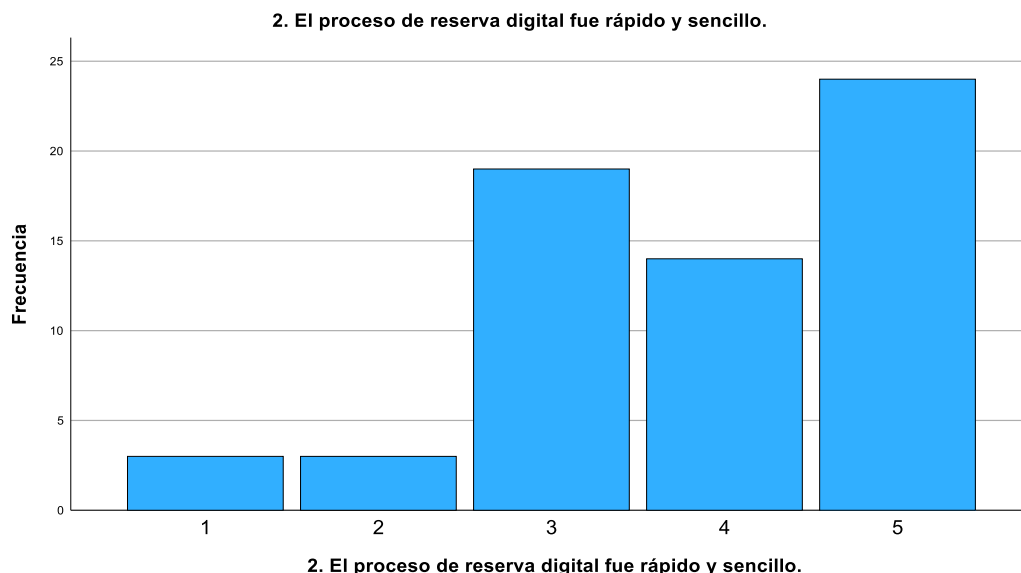
El problema real está en el otro 44.4%. Casi la mitad de la gente no quedó convencida o de plano no usa la web. Y eso se explica fácil: el sitio es estático, sin reserva online, sin videos ni nada interactivo. Ya lo había anticipado la comunicadora y la auditoría: así no se atrae a jóvenes. Por eso la propuesta del Capítulo V tiene sentido. Toca rehacer la web y volverla universal, para que ese 44.4% sí la use y el museo no pierda visitantes.

Tabla 23

Datos de SPSS reserva digital del MACCO.

El proceso de reserva digital fue rápido y sencillo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	4,8	4,8	4,8
	2	3	4,8	4,8	9,5
	3	19	30,2	30,2	39,7
	4	14	22,2	22,2	61,9
	5	24	38,1	38,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 6*Datos del SPSS reserva digital del MACCO.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Descripción de la tabla 23:

Sobre la reserva digital, lo que más marcó la gente fue la indiferencia. El 30.2%, 19 personas, dijo que le da igual si es rápida o sencilla. Es el grupo más grande. Solo el 22.2%, 14 personas, estuvo “de acuerdo” en que sí funciona bien. Entonces no hay mayoría que la defienda. Lo que posibilita opciones entre. “Totalmente de acuerdo”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” sacaron casi lo mismo: 15.8%, 15.9% y 15.9%. Eso son 10 personas en cada grupo. En resumen, la gente está dividida y a muchos ni les importa. La reserva digital no convence ni para bien ni para mal, así que es necesario mejorarla.

Análisis:

Los datos muestran que la gente está dividida e incómoda con el sistema de reservas. Solo el 38% lo aprueba. El 31.8% está insatisfecho y si le sumo el 30.2% que es neutral, que da un 62% que no ve el proceso como rápido ni óptimo. Básicamente, 6 de cada 10 personas no están convencidas. El museo todavía reserva con formularios básicos o por WhatsApp y espera que una persona conteste. Dificulta lo importante. La gente se cansa de esperar y muchos abandonan la visita antes de llegar. Por eso urge el Sistema Automatizado de Reservas del Capítulo V. Si logramos que ese 62% pase a reservar fácil y rápido desde la web, el museo va a captar más jóvenes y la visita será ágil de verdad.

Tabla 24

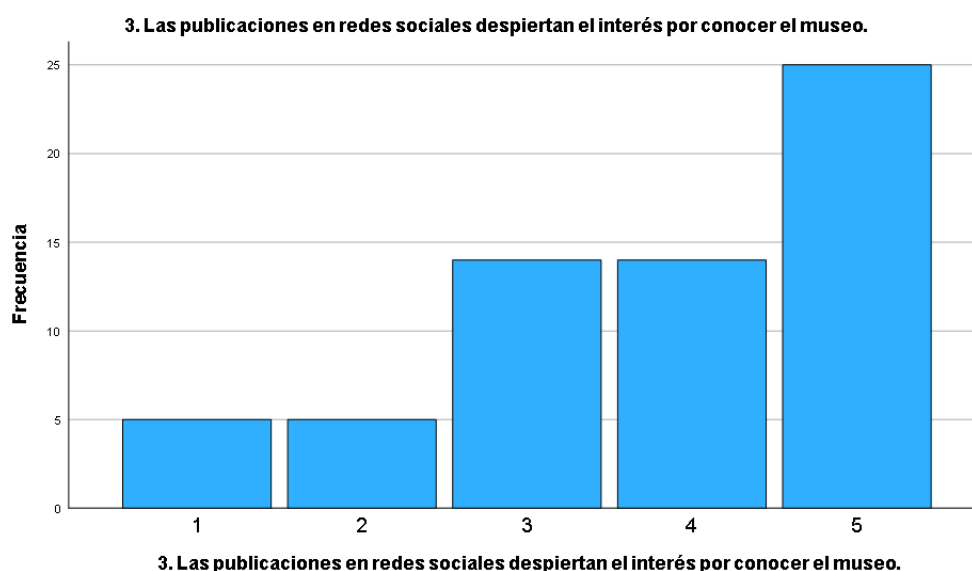
Interés para conocer el museo

Las publicaciones en redes sociales despiertan el interés para conocer el museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	7,9	7,9	7,9
	2	5	7,9	7,9	15,9
	3	14	22,2	22,2	38,1
	4	14	22,2	22,2	60,3
	5	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 7

Interés para conocer el museo

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 24:

Básicamente, el MACCO comunica bien. La tabla muestra que la gente sí se entera de la agenda cultural y aprueba la difusión. No obstante, el problema no es qué se dice, sino a cuántos les llega. Por esa razón, aunque el mensaje es efectivo, el alcance orgánico en redes sociales limita que ese 22.2% neutral se entere a tiempo.

Análisis:

Para comenzar, el trabajo de comunicación está bien hecho. Los visitantes valoran el esfuerzo y la mayoría confirma que la información les llega. Esto deja claro que el contenido no es el problema.

Sin embargo, los algoritmos mandan hoy en redes. Por un lado, si solo dependemos de publicar, el mensaje muere rápido. Por otro lado, ese 22.2% neutral no recuerda la publicidad porque nunca la vio. En resumen, la jugada es usar a los mismos

visitantes. Si los animamos a subir historias y posts en el momento, ellos mismos amplifican el alcance. Así, el museo gana difusión real sin gastar en pauta.

Tabla 25

Contenido multimedia del museo

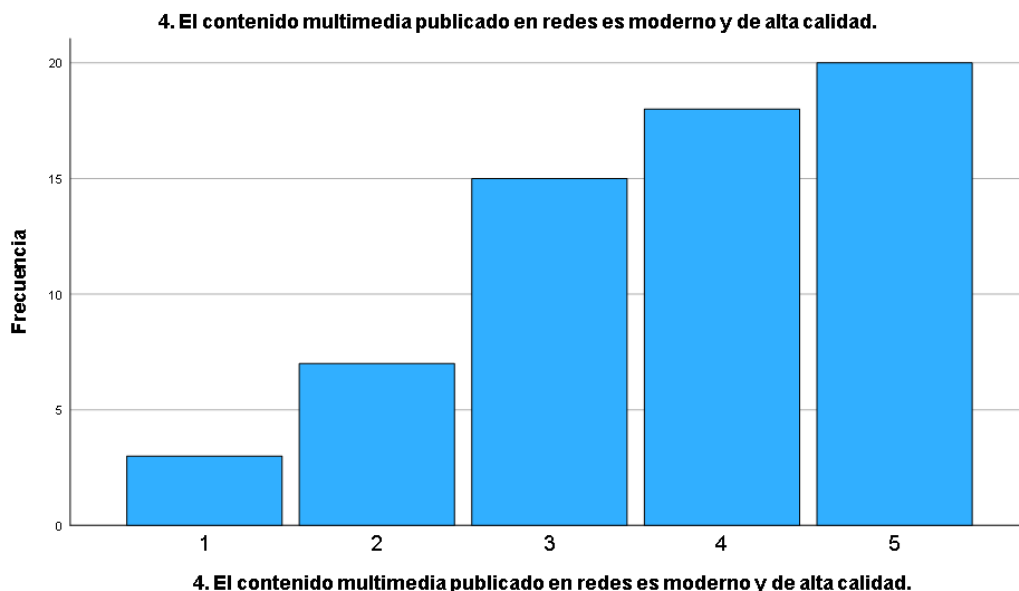
El contenido multimedia publicado en redes sociales despierta el interés para conocer el museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	4,8	4,8	4,8
	2	7	11,1	11,1	15,9
	3	16	23,8	23,8	39,7
	4	18	28,6	28,6	68,3
	5	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 8

Contenido multimedia del museo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Descripción de la tabla 25:

En general, el contenido digital del MACCO funciona. A la mayoría del público le gusta y lo ve moderno. Sin embargo, como el 82.5% son jóvenes de 18 a 40 años, su nivel de exigencia visual es alto. Por eso, aunque los resultados son buenos, todavía hay un 40% que no termina de captar

Análisis:

Primero, hay que reconocer lo positivo. Los esfuerzos en comunicación visual sí dan frutos: más de la mitad de visitantes califica el diseño con 4 o 5. Esto señala que la línea gráfica actual conecta con el público joven.

Ahora bien, el reto está en ese 40% restante. El 23.8% se quedó neutral y el 15.9% lo calificó mal. Además, como la mayoría del público es menor de 40, no basta

con “verse bien”. Para convencerlos, el museo debe apostar por formatos interactivos y dinámicos. En definitiva, mantener lo que funciona y mejorar lo visual es clave para no perder visitantes.

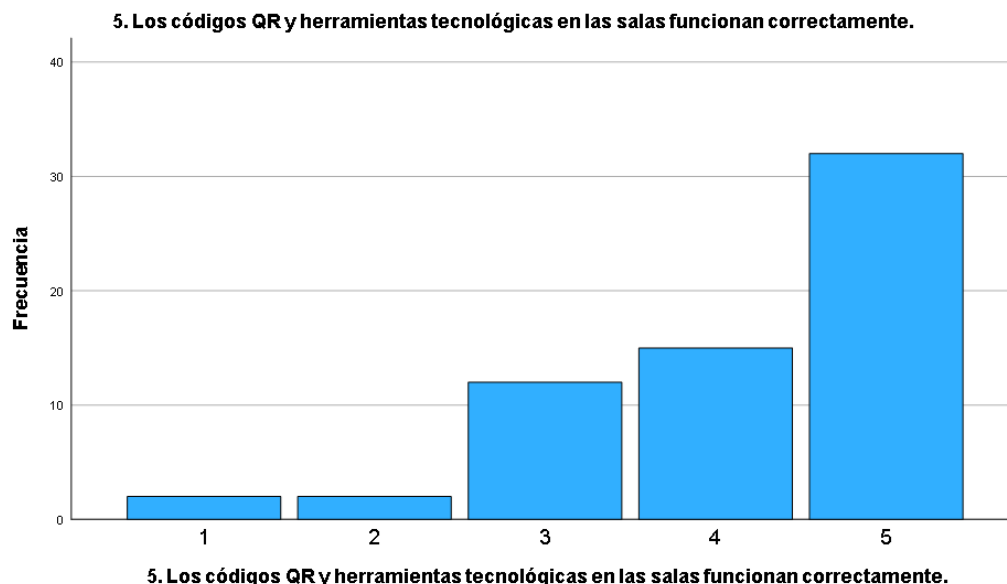
Tabla 26

Código QR funcionamiento

Los códigos QR y herramientas tecnológicas en las salas funcionan correctamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	3,2	3,2	3,2
	2	2	3,2	3,2	6,3
	3	12	19,0	19,0	25,4
	4	15	23,8	23,8	49,2
	5	32	50,8	50,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 9*Código QR funcionamiento*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 26:

En general, los códigos QR del MACCO sí cumplen. Con solo 11.1% de rechazo, queda claro que la parte técnica funciona bien. Sin embargo, el verdadero foco debe estar en el 25.4% que respondió neutral. Por eso, el problema no es cambiar la tecnología, sino lograr que la gente la vea y la use.

Análisis:

Primero, se reconoce que el sistema base está sólido. De hecho, un rechazo tan bajo confirma que los enlaces y los equipos no fallan. Esto significa que el museo acertó al implementar los QR.

Ahora bien, el reto está en ese grupo indeciso. Por una parte, muchos visitantes no notan los códigos porque falta señalización clara. Por otra parte, sin buen wifi gratis,

la gente no escanea, aunque quiera. En conclusión, el museo gana más si mejora la visibilidad y la conexión en sala. Así, ese 25.4% neutral se convierte en usuarios activos.

Tabla 27

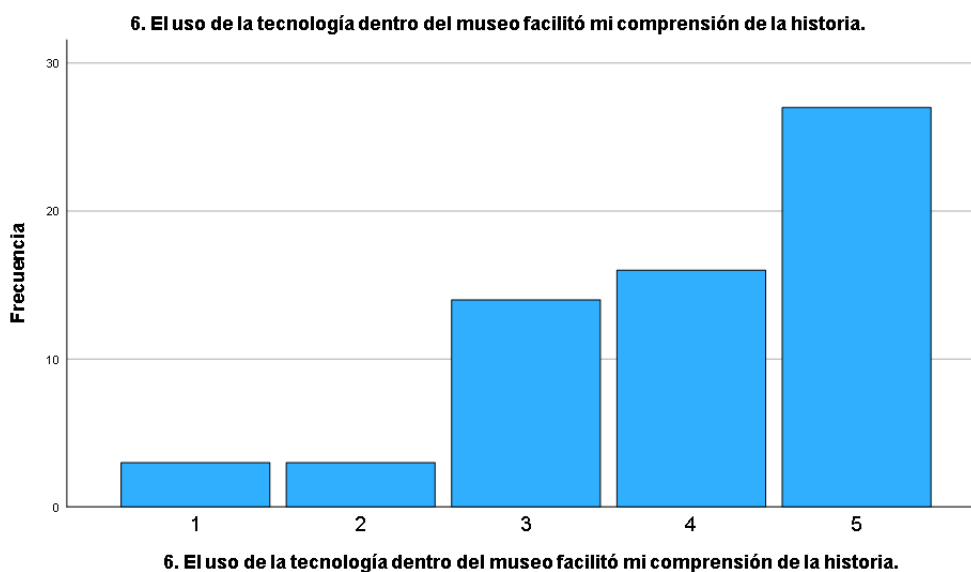
Uso de la tecnología

El uso de la tecnología dentro del museo facilitó mi comprensión de la historia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	4,8	4,8	4,8
	2	3	4,8	4,8	9,5
	3	14	22,2	22,2	25,4
	4	16	25,4	25,4	57,1
	5	27	42,9	42,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 10

Uso de la tecnología



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 27:

En pocas palabras, este es el logro más fuerte del MACCO. Los códigos QR en cada sala no son un lujo, la gente de verdad aprende con ellos y entiende mejor la historia. Por eso, para que no pierda fuerza, el museo tiene que actualizar los contenidos siempre y sumar audios o historias que el visitante pueda controlar.

Análisis:

Primero, este dato lo dice todo. Si el 76.2% usa la tecnología para aprender, entonces los QR ya son parte clave de la visita. Esto confirma que el MACCO no instala pantallas por moda, sino para enseñar mejor.

No obstante, quedarse quieto es perder. Por una parte, si la información histórica no se actualiza, el visitante se aburre y deja de escanear. Por otra parte, hoy la gente quiere escuchar y tocar, no solo leer. En resumen, el museo gana si renueva los datos seguido y prueba con audios cortos o juegos interactivos. Así, mantiene al 76% atraído al resto.

Tabla 28

Contenidos digitales

Los contenidos digitales promueven la identidad de las culturas locales de las nacionalidades (Kichwa, Shuar y Waorani).

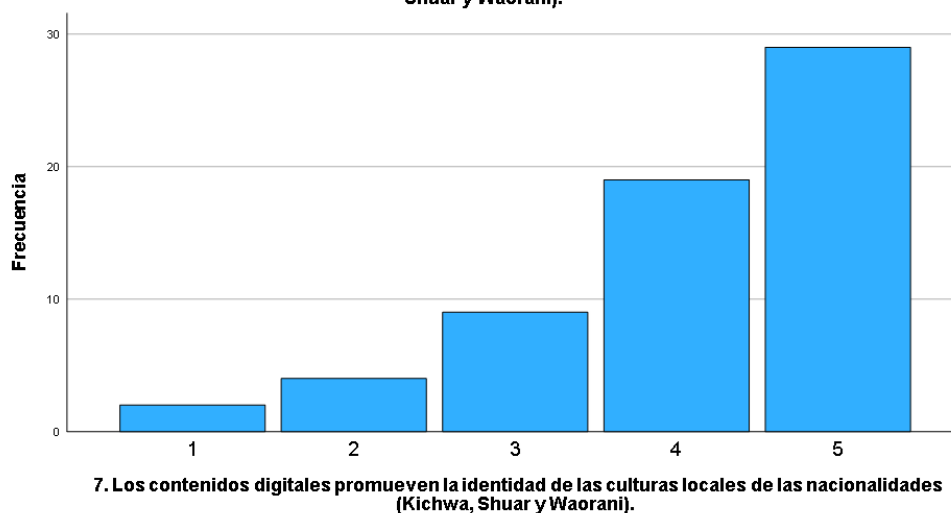
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	3,2	3,2	3,2
	2	4	6,3	6,3	9,5
	3	9	14,3	14,3	23,8
	4	19	30,2	30,2	54,0
	5	29	46,0	46,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 11

Contenidos digitales

7. Los contenidos digitales promueven la identidad de las culturas locales de las nacionalidades (Kichwa, Shuar y Waorani).



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla:

Básicamente, este resultado es clave para el MACCO. La misión del museo es rescatar la memoria histórica local y, de hecho, lo está logrando. Que 3 de cada 4 personas aprueben los contenidos digitales confirma que la tecnología se usa bien, sin faltar el respeto a la cultura. Sin embargo, para convencer a los neutrales, el museo debe meter las lenguas nativas con audios en los QR, como Kichwa, Shuar o Waorani.

Análisis:

Para empezar, este dato valida todo el trabajo. Si casi el 75% apoya los contenidos, entonces el MACCO no está metiendo tecnología por moda. Esto prueba que el museo respeta la identidad y la gente se siente parte de lo que ve.

Ahora bien, siempre se puede mejorar. Por un lado, el grupo neutral no rechaza el contenido, solo le falta conexión. Por otro lado, la solución es directa: poner audios con pronunciación real en las lenguas locales dentro de las salas. En resumen, si el museo suma Kichwa, Shuar y Waorani a los QR, refuerza su misión y convierte a los neutrales en promotores. Así, la tecnología no solo informa, también preserva.

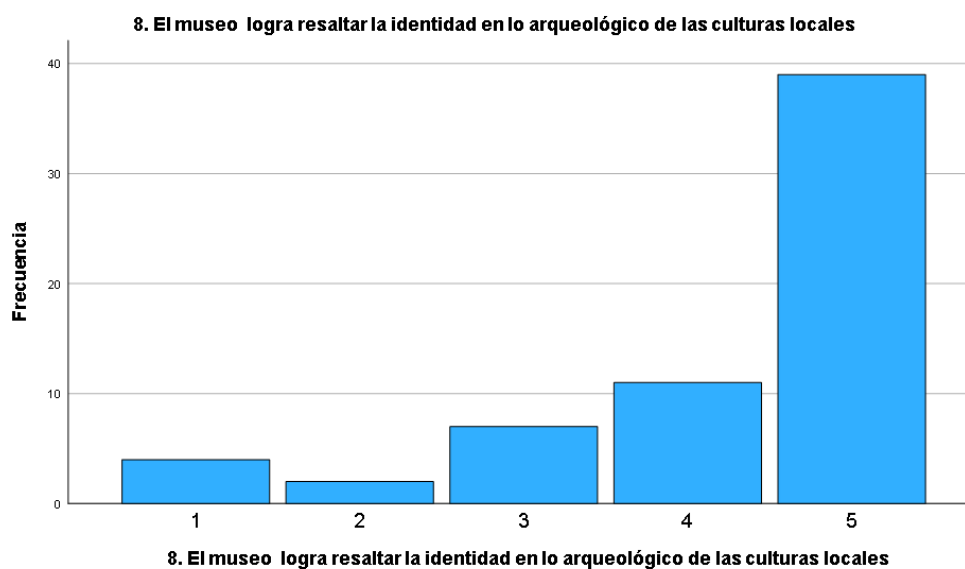
Tabla 29

*Identidad Arqueológica***El museo logra resaltar la identidad en lo arqueológico de las culturas locales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	6,3	6,3	6,3
	2	2	3,2	3,2	9,5
	3	7	11,1	11,1	20,6
	4	11	17,5	17,5	38,1
	5	39	61,9	61,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 12

Identidad Arqueológica

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 29:

Básicamente, el MACCO le dio vida a su colección de la Fase Napo. La tecnología y el diseño de salas logran que las piezas arqueológicas conecten con la gente, no que se vean como cosas viejas en una vitrina. Por eso, para convencer al 17.5% que aún está neutral, el museo debe encajar pantallas 3D donde la gente pueda girar vasijas y urnas funerarias. Así, exploran los dibujos antiguos sin tocar ni dañar las piezas reales.

Análisis:

Primero, el museo hizo bien su tarea. Al cuidar una de las colecciones Napo más importantes de la Amazonía, el MACCO usó la tecnología para que las piezas hablen. Esto prueba que la gente ya no ve objetos muertos, sino parte de su identidad.

Sin embargo, hay que ir por más. Por un lado, el 17.5% neutral no odia el museo, solo le falta sentir que participa. Por otro lado, la solución es simple: pantallas interactivas con modelos 3D de las vasijas. En resumen, si el visitante puede rotar, hacer zoom y ver la iconografía detallada, el MACCO gana. Así, protege las piezas físicas y convierte a los neutrales en admirador de la arqueología.

Tabla 30

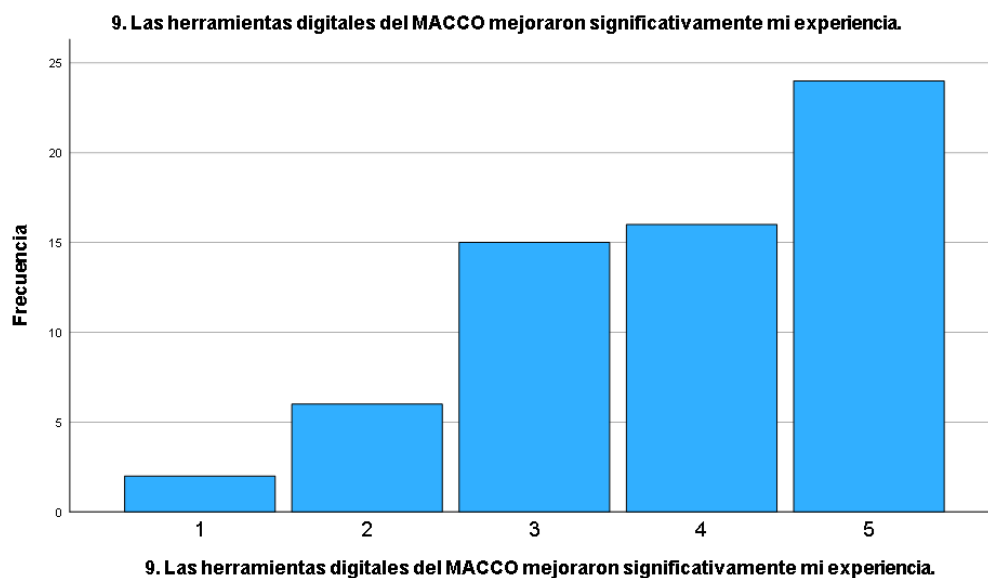
Mejora en la experiencia

Las herramientas digitales del MACCO mejoraron significativamente mi experiencia.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	3,2	3,2	3,2
2	6	9,5	9,5	12,7
3	15	23,8	23,8	36,5
4	16	25,4	25,4	61,9
5	24	38,1	38,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 13

Mejora en la experiencia

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 30:

En resumen, esta tabla prueba que al MACCO le sirvió meter tecnología temporal. De hecho, las herramientas digitales no son solo apreciadas, la gente de verdad aprende con ellas. Por eso, para atraer al 19% que está neutral, el museo tiene que dejar que cada visitante arme su propia ruta desde que entra. Así, elige si quiere ver arqueología, arte o biodiversidad según lo que le guste.

Análisis:

Primero, este dato cierra todo. Si el paso de los resultados temporales es buena nota que tuvo la parte educativa, confirmo que la inversión vale la pena. Esto prueba que las pantallas y QR no están de adorno, sino que hacen que el visitante aprenda de verdad.

Ahora bien, todavía queda trabajo. Por un lado, ese 19% neutral no está en contra, solo no se siente parte de la experiencia. Por otro lado, la clave está en personalizar: si al llegar te preguntan qué te interesa y el museo te arma una ruta de arqueología, arte o naturaleza, se capta más. En resumen, cuando el visitante elige su camino, deja de ser neutral y se vuelve fan. Así, el MACCO justifica cada valor invertido en tecnología.

Tabla 31

Calidad de información

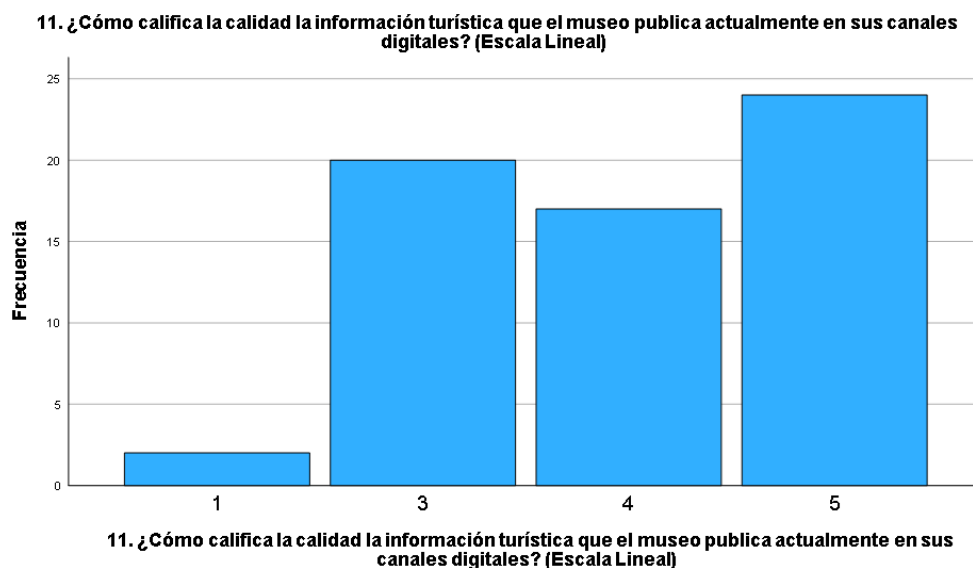
¿Cómo califica la calidad de la información turística que el museo publica actualmente en sus canales digitales? (Escala lineal)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	3,2	3,2	3,2
2	0	0,0	0,0	3,2
3	20	31,7	31,7	34,9
4	17	27,0	27,0	61,9
5	24	38,1	38,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 14

Calidad de información



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Descripción de la tabla 31:

Básicamente, la web del MACCO divide opiniones. Por un lado, el 47.6% sí aprueba la información digital y reconoce el esfuerzo del museo por subir datos útiles. De hecho, las fotos de alta calidad que tienen en archivo ayudan. Sin embargo, el 52.4% no está conforme: votaron Regular, Mala o Muy Mala. Por lo tanto, aunque el museo tiene piezas increíbles, no las sabe vender *online* y la gente joven espera algo más dinámico.

Análisis:

Primero, el dato positivo es real pero no alcanza. Si solo 47.6% aprueba la web, entonces más de la mitad queda en suspenso. Esto prueba que tener buenas fotos de archivo no basta cuando el texto es plano y aburrido.

Ahora bien, el problema está claro. Por un lado, el 52.4% negativo, que expuso que hay una brecha enorme entre las piezas físicas y cómo se cuentan en internet. Por otro lado, el público es joven y universitario, y esa gente no se conquista con información estática. En resumen, el MACCO tiene que rediseñar su contenido ya: videos cortos, interactivos y bilingües que muestren las piezas. Así, la calidad percibida sube y ese 52.4% y el descontento baja.

Tabla 32

Valores en la digitalización

¿Considera que las herramientas digitales del museo promueven de forma efectiva el respeto, la puesta en valor y la conservación del patrimonio arqueológico de las culturas amazónicas?

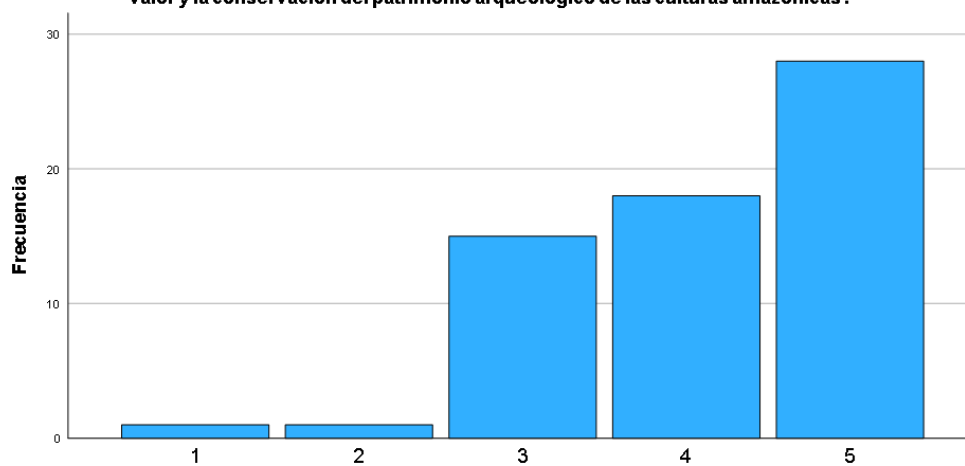
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	1,6	1,6	1,6
2	1	1,6	1,6	3,2
3	15	23,8	23,8	27,0
4	18	28,6	28,6	55,6
5	28	44,4	44,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 15

Valores en la digitalización

13. ¿Considera que las herramientas digitales del museo promueven de forma efectiva el respeto, la puesta en valor y la conservación del patrimonio arqueológico de las culturas amazónicas?



13. ¿Considera que las herramientas digitales del museo promueven de forma efectiva el respeto, la puesta en valor y la conservación del patrimonio arqueológico de las culturas amazónicas?

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla:

En corto, el MACCO usa la tecnología temporal para proteger el patrimonio, no solo para verse moderno. De hecho, cuando digitalizan las piezas arqueológicas, también enseñan por qué son frágiles y por qué importan. Por eso, para ganar al 20.6% que está neutral, el museo tiene que mostrar para qué sirve el QR. Por ejemplo, videos del laboratorio donde restauran las vasijas, o un archivo digital que cualquiera pueda ver. Así, la gente entiende que la pantalla cuida la memoria amazónica para sus nietos.

Análisis:

Primero, el museo adaptó con este enfoque. Al digitalizar, no solo ponen fotos bonitas, también explican el valor de cada pieza. Esto prueba que la tecnología ya es parte de cómo se cuida la cultura, no un lujo.

Sin embargo, falta contar mejor la historia. Por un lado, ese 20.6% neutral no es que odie los QR, solo no ve la conexión con “conservar”. Por otro lado, la solución es simple: mostrar el atrás de cámaras. Si el visitante ve cómo un restaurador limpia una urna de 1000 años gracias a la información digital, lo entiende al tiro. En resumen, el MACCO debe abrir su laboratorio en video. Así, la tecnología deja de ser una pantalla fría y se vuelve la razón por la que esas piezas van a durar 1000 años más.

Hábitos de Consumo y Requerimientos de la Demanda (Variables Nominale / Selección Múltiple)

Se analizan las preguntas categóricas de selección múltiple que miden realidades concretas, comportamientos y elecciones directas del usuario:

F=Frecuencia

P=Porcentaje

PV=Porcentaje válido

PA=Porcentaje acumulado

Tabla 33

Información de la conservación

Durante su recorrido, ¿recibió o visualizó información digitalizada sobre las normas de comportamiento para el cuidado y conservación de las piezas arqueológicas?

		F	P	P.V.	P.A.
V	No recibí ninguna información sobre el cuidado de	20	31,7	31,7	31,7
Á	las piezas.				
L	Sí, mediante las pantallas de televisión, tótems	16	25,4	25,4	57,1
I	digitales o redes del museo.				
D	Sí, mediante las pantallas de televisión, tótems	5	7,9	7,9	65,1
O	digitales o redes del museo., Sí, pero únicamente				
	mediante las explicaciones verbales del guía o				
	folletos físicos.				
	Sí, mediante las pantallas de televisión, tótems	1	1,6	1,6	66,7
	digitales o redes del museo., Sí, pero únicamente				
	mediante las explicaciones verbales del guía o				
	folletos físicos., No recibí ninguna información				
	sobre el cuidado de las piezas.				

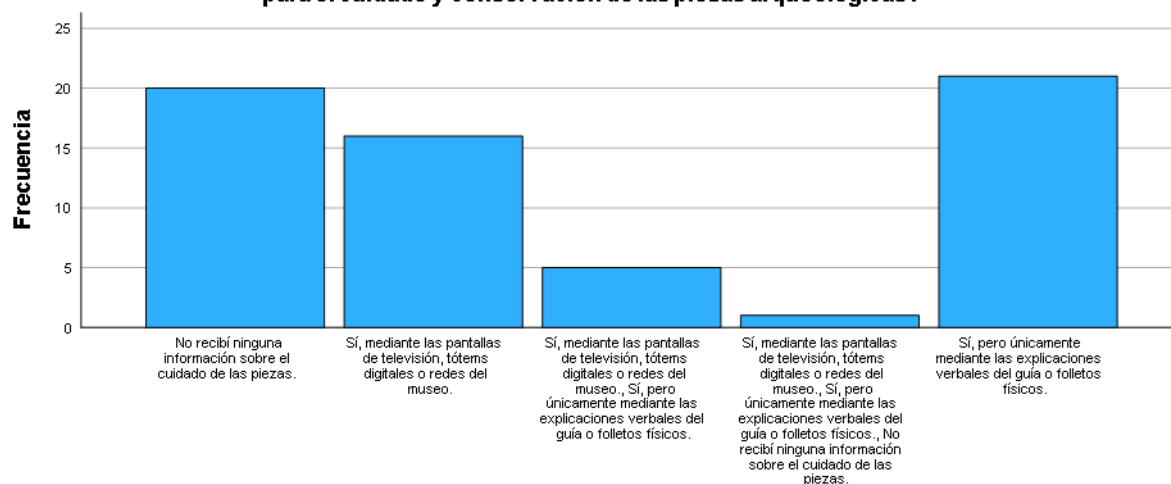
Sí, pero únicamente mediante las explicaciones verbales del guía o folletos físicos.	21	33,3	33,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 16

Información de la conservación

14. Durante su recorrido, ¿recibió o visualizó información digitalizada sobre las normas de comportamiento para el cuidado y conservación de las piezas arqueológicas?



14. Durante su recorrido, ¿recibió o visualizó información digitalizada sobre las normas de comportamiento para el cuidado y conservación de las piezas arqueológicas?

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 33:

La gente sí recuerda la historia del museo, pero las reglas de “no tocar” y “sin flash” se las pasan por alto. De hecho, el 52.4% está entre neutrales y negativos, o sea que más de la mitad no tiene claras las normas. Por eso, esto es peligroso para las piezas de la Fase Napo. Entonces, el MACCO no puede esperar que el visitante busque las reglas. Mejor pone pantallas con las normas justo al entrar a cada sala, o un mensaje que salte cuando te conectas al Wifi o escaneas el primer código QR.

Análisis:

Primero, el problema es grave. Si la mitad de la gente no recuerda las normas básicas, entonces las vitrinas y piezas arqueológicas corren riesgo. Esto prueba que el mensaje actual no funciona: la gente viene a ver, no a leer letreros pequeños.

Ahora bien, la solución es introducir las reglas por los ojos. Por un lado, no sirve esconder la información y esperar que el usuario la busque. Por otro lado, un *pop-up* obligatorio al conectar el Wifi o pantallas grandes en la entrada de cada sala obligan a verlo. En resumen, el MACCO debe ser más directo: menos PDF digital y más avisos que no puedas ignorar. Así, se protege la colección de la Fase Napo y evitas que alguien dañe una pieza de 1000 años por no saber que no se toca.

Tabla 34

Herramientas para mejorar la experiencia

¿Qué herramientas de marketing digital le gustaría que el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana implemente para mejorar significativamente su experiencia como usuario? (Selección múltiple)

		F	P	P.V.	P.A.
V	Códigos QR informativos e interactivos dentro de	15	23,8	23,8	23,8
Á	las salas del museo				
L	Códigos QR informativos e interactivos dentro de	2	3,2	3,2	27,0
I	las salas del museo, Contenido dinámico y				
D	educativo en video (Reels / TikTok) sobre las				
O	piezas arqueológicas				
	Compra, reserva y pago de boletos en línea	1	1,6	1,6	28,6
	(Tickets digitales)				
	Compra, reserva y pago de boletos en línea	1	1,6	1,6	30,2
	(Tickets digitales), Códigos QR informativos e				
	interactivos dentro de las salas del museo				

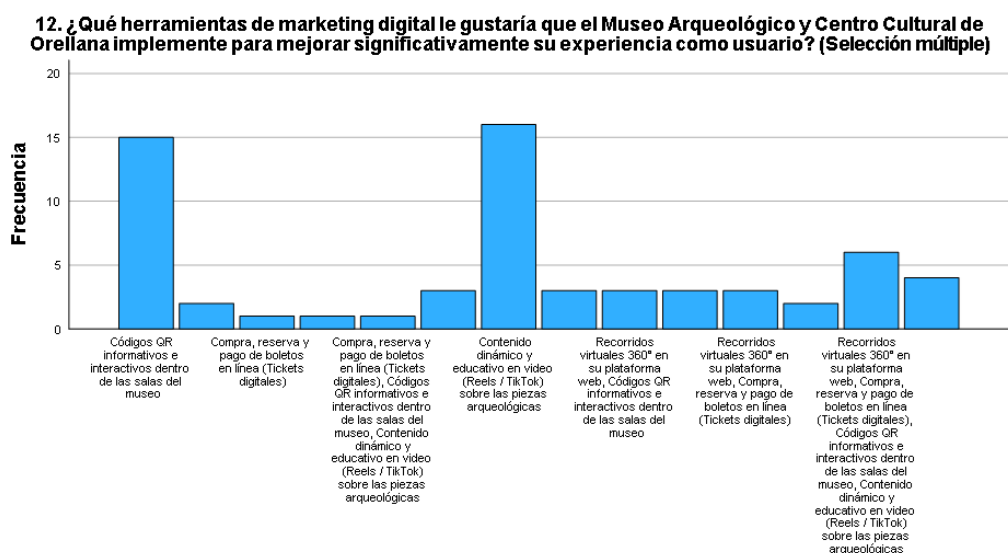
Compra, reserva y pago de boletos en línea (Tickets digitales), Códigos QR informativos e interactivos dentro de las salas del museo, Contenido dinámico y educativo en video (Reels / TikTok) sobre las piezas arqueológicas	1	1,6	1,6	31,7
Compra, reserva y pago de boletos en línea (Tickets digitales), Contenido dinámico y educativo en video (Reels / TikTok) sobre las piezas arqueológicas	3	4,8	4,8	36,5
Contenido dinámico y educativo en video (Reels / TikTok) sobre las piezas arqueológicas	16	25,4	25,4	61,9
Recorridos virtuales 360° en su plataforma web	3	4,8	4,8	66,7
Recorridos virtuales 360° en su plataforma web, Códigos QR informativos e interactivos dentro de las salas del museo	3	4,8	4,8	71,4
Recorridos virtuales 360° en su plataforma web, Códigos QR informativos e interactivos dentro de las salas del museo, Contenido dinámico y educativo en video (Reels / TikTok) sobre las piezas arqueológicas	3	4,8	4,8	76,2
Recorridos virtuales 360° en su plataforma web, Compra, reserva y pago de boletos en línea (Tickets digitales)	3	4,8	4,8	81,0
Recorridos virtuales 360° en su plataforma web, Compra, reserva y pago de boletos en línea (Tickets digitales), Códigos QR informativos e interactivos dentro de las salas del museo	2	3,2	3,2	84,1
Recorridos virtuales 360° en su plataforma web, Compra, reserva y pago de boletos en línea (Tickets digitales), Códigos QR informativos e interactivos dentro de las salas del museo, Contenido dinámico y educativo en video (Reels / TikTok) sobre las piezas arqueológicas	6	9,5	9,5	93,7

Recorridos virtuales 360° en su plataforma web,	4	6,3	6,3	100,0
Contenido dinámico y educativo en video (Reels / TikTok) sobre las piezas arqueológicas				
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Gráfico 17

Herramientas para mejorar la experiencia



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 34:

El público del MACCO no es prudente los carteles. Ya no basta con poner texto al lado de una vasija, porque la mayoría es joven y quiere experiencias. Por eso, el museo tiene que apostar todo a la Realidad Aumentada en la colección de la Fase Napo. Supone apuntar el celular a una urna y verla en la pantalla. Si además le sumas

audioguías cortas en la web o en una app simple, la gente sale feliz. Así, el MACCO deja de ser “el museo de siempre” y se vuelve el más competitivo.

Análisis:

Primero, el diagnóstico es simple. Si los canales viejos ya no enganchan a los jóvenes, entonces el MACCO se queda atrás. Esto prueba que hoy el museo compite con TikTok, no con otros museos. Toca hacer que la visita sea un juego.

Ahora bien, la RA es el camino. Por un lado, que una vasija “cobre vida” en el celular genera el efecto fascinante que buscan los de 18-25 años. Por otro lado, una app ligera con audioguías evita que el visitante se pierda o se canse leyendo. En resumen, combinar RA más audio es la jugada: subes la satisfacción y pones al MACCO en el mapa como referente al *tech*. Así, la gente no solo va una vez, sino que vuelve y lo recomienda.

Tabla 35

Canales digitales, antes y durante su visita

¿Qué canales digitales oficiales del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana conoce o revisó antes/durante su visita? (Selección múltiple)					
		F	P	P.V.	P.A.
V	Facebook	17	27,0	27,0	27,0
Á	Facebook, perfil en Google Maps / TripAdvisor	1	1,6	1,6	28,6
L	Facebook, TikTok, perfil en Google Maps /	1	1,6	1,6	30,2
I	TripAdvisor				
D	Instagram	2	3,2	3,2	33,3
O	Instagram, TikTok	1	1,6	1,6	34,9
	Instagram, TikTok, perfil en Google Maps / TripAdvisor	1	1,6	1,6	36,5
	Ninguno / Me enteré por otros medios físicos	14	22,2	22,2	58,7
	Página Web oficial	8	12,7	12,7	71,4
	Página Web oficial, Facebook	3	4,8	4,8	76,2

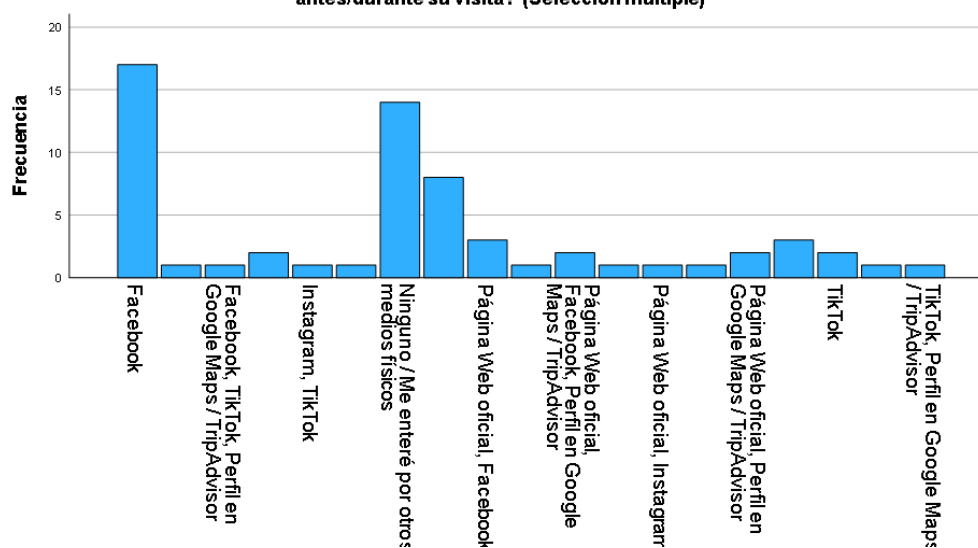
Página Web oficial, Facebook, Instagram, TikTok	1	1,6	1,6	77,8
Página Web oficial, Facebook, Perfil en Google Maps / TripAdvisor	2	3,2	3,2	81,0
Página Web oficial, Facebook, TikTok	1	1,6	1,6	82,5
Página Web oficial, Instagram	1	1,6	1,6	84,1
Página Web oficial, Instagram, Perfil en Google Maps / TripAdvisor	1	1,6	1,6	85,7
Página Web oficial, Perfil en Google Maps / TripAdvisor	2	3,2	3,2	88,9
Perfil en Google Maps / TripAdvisor	3	4,8	4,8	93,7
TikTok	2	3,2	3,2	96,8
TikTok, Ninguno / Me enteré por otros medios físicos	1	1,6	1,6	98,4
TikTok, Perfil en Google Maps / TripAdvisor	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Tabla 36

Canales digitales, antes y durante su visita

10. ¿Qué canales digitales oficiales del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana conoce o revisó antes/durante su visita? (Selección múltiple)



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes del MACCO (2026).

Interpretación de la tabla 35:

A ver, el MACCO tiene todo abundante en Facebook. Claro, eso le sirve para avisarle a la gente de El Coca sobre eventos, pero es un riesgo. De hecho, si Facebook falla o la gente joven se va, el museo se queda sin voz en Instagram y TikTok. Por eso, y como ya vimos que la gente pide reels y videos cortos, el museo no puede casarse con una sola red. No es que deje Facebook en abandono, sino que enganche ese mismo contenido y lo suba a las otras apps. Así, los jóvenes lo ven y la brecha se cierra sola.

Análisis:

Primero, depender solo de Facebook es peligroso. Si hoy el 76.2% te sigue ahí, mañana puede ser 40%. Esto prueba que el MACCO está jugando con vehemencia: un cambio en el algoritmo y pierde a medio público.

Ahora bien, la salida es fácil. Por un lado, ya sabemos que la gente quiere *reels* educativos y RA, entonces ese es el contenido que va a Instagram y TikTok. Por otro lado, no hay que idear nuevos posts de Facebook se recorta a 15 segundos y listo. En resumen, el museo tiene que dejar de ser “solo Facebook” y volverse multiplataforma. Así, si una red se cae, las otras lo sostienen y llega a todos: familiares, jóvenes y turistas.

Matriz FODA Situacional:

Los factores internos y externos actuales del MACCO son sintetizados mediante esta herramienta de diagnóstico.

Tabla 37

Matriz FODA del Entorno Digital

Fortalezas	Debilidades
El museo tiene buena conectividad de internet en todas las salas.	El presupuesto del municipio es rígido y corto.
Cuenta con un banco de fotos de alta calidad.	No hay nada avanzado en digitalización 3D: 0%.
Las redes sociales del MACCO se mantienen activas todo el tiempo.	El sistema actual no permite hacer reservas online.
	Falta contenido en inglés en la web y redes sociales.
Oportunidades	Amenazas
Cada vez más jóvenes y universitarios visitan museos.	Llueve demasiado: 4,500 mm al año.
El Coca tiene el título de “Rincón Mágico”, lo que atrae turismo.	Eso baja las visitas físicas.
La gente muestra mucho interés por el trabajo de los artesanos locales.	Se tiene muchas trabas municipales para construir o remodelar.
	El 22.2% del público no usa medios digitales para informarse.

Nota. Los factores internos (Fortalezas y Debilidades) corresponden a las capacidades tecnológicas actuales del museo. Los factores externos (Oportunidades y Amenazas) se derivan del contexto demográfico, geográfico y normativo de la localidad de El Coca.

Matriz CAME (Lineamientos de Acción)

Las directrices teóricas destinadas a la orientación de las futuras decisiones del museo son establecidas en este apartado.

Tabla 38

Matriz CAME de Orientación Estratégica

Corregir	Crear sistemas de reserva automáticos que incluyan idiomas locales: La idea es diseñar canales digitales para agendar visitas, pero asegurándonos de agregar nuevas lenguas nativas de los indígenas.
Afrontar	Armar opciones de recorridos virtuales a distancia: Esto sirve para ofrecer alternativas digitales remotas y así evitar que el ausentismo de la gente cuando se tenga un mal clima y esto afecte al museo.
Mantener	Aprovechar mejor el Wifi del museo: Se necesita potenciar el uso de servicios como internet de la institución para que los usuarios puedan interactuar en tiempo real mientras caminan por las salas físicas.
Explotar	Usar las fotos del archivo para crear contenido interactivo: La meta es tomar todo el archivo fotográfico actual y transformarlo en material digital dinámico que tenga una base comunitaria.

Nota. Las estrategias planteadas surgen del cruce directo de las variables identificadas en la Matriz FODA del Entorno Digital, priorizando la transformación tecnológica del establecimiento. Elaborado por Duarte, 2026.

Discusión de Resultados:

Los datos analizados son claros para el MACCO que viene operando con un modelo de comunicación pasivo con el servicio del internet. De hecho, se analiza que el museo está fallando gravemente en las fases de interacción y conversión con el público. Esta realidad se refleja, por ejemplo, todavía no hay un sistema automático para reservar las entradas. Además, la deficiencia digital provoca que un 31.7% de los usuarios se vaya del museo y no usar pautas virtuales sobre cómo conservar y cuidar las salas de piezas arqueológicas.

Por consiguiente, la necesidad técnica de una reestructuración de bajo costo orientada a la optimización de los recursos existentes y al cumplimiento del mandato intercultural exigido por la legislación ecuatoriana queda plenamente justificada por la contradicción observada entre un ecosistema virtual carente de interactividad y una demanda eminentemente joven (donde el 82.5% es menor a 40 años) dotada de una alta alfabetización tecnológica.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

1. **Título:** Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la promoción y el posicionamiento del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) en el mercado turístico.
2. **Informe técnico:** Planificación de un ecosistema inmersivo en tres dimensiones y mecanismos interactivos destinados a la preservación y difusión cultural en el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO).

3. Introducción:

La reconfiguración del plan estratégico para la actualización tecnológica y la mejora competitiva del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO) es detallada en este reporte técnico. Dicha modificación fue ejecutada como respuesta directa a las observaciones emitidas por el comité de evaluación, así como a las deficiencias críticas que fueron detectadas previamente en la fase de diagnóstico. Mediante auditorías previas, se determinó la inexistencia del 53.4% de los parámetros de interactividad digital básicos, lo cual se vincula con el abandono de las instalaciones por parte del 31.7% de los usuarios sin que se concrete la asimilación de datos sobre la preservación patrimonial.

Por consiguiente, los formatos tradicionales de divulgación son reemplazados por un entorno basado en la experiencia de usuario de carácter híbrido, donde se integran los espacios físicos y virtuales. A través del uso de modelado web tridimensional, dispositivos de bajo costo y componentes multimedia reutilizables (tales como visores estéreo adaptados), en conjunto con puntos de consulta presenciales, la entidad es conducida hacia un esquema museístico de inmersión. Con la

implementación de este sistema, la transferencia de conocimientos respecto a la Fase Napo es automatizada, el atractivo didáctico para el público juvenil es incrementado y diversos mecanismos de retención son activados para motivar el retorno del público, logrando con ello la revitalización del flujo turístico en la localidad.

4. Objetivos

Objetivo general:

Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la promoción y el posicionamiento del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) en el mercado turístico.

Objetivos específicos:

1. Integrar un módulo de navegación interactiva 3D en la plataforma web oficial para habilitar el acceso remoto a las salas y piezas arqueológicas.
2. Implementar un sistema de mediación sensorial in situ mediante el uso de gafas 3D con soporte para audio y formatos de video corto (shorts).
3. Desarrollar terminales visuales interactivas por secciones dentro de las salas físicas para la divulgación de fichas técnicas y estrategias de retorno turístico.

Desarrollo:

Componente 1: Ecosistema Virtual de Navegación Interactiva 3D (Fase: Reach)

La viabilidad técnica se acoge a la referencia del entorno web actual del museo como se observa en la Figura 1 del sitio que dispone un espacio de hipervínculo para la

difusión digital, pero esta carece de interactividad y recorrido dinámico, de esta manera se limita la descripción en lo contextual.

Matriz de planificación estratégica

Objetivo: Integrar un recorrido 3D en la página web del MACCO para que cualquier persona pueda visitar las salas y ver las piezas de la Fase Napo desde sus dispositivos móviles o computadoras, sin tener que ir al museo.

Tabla 39

Matriz estratégica

Acciones	Responsables	Recursos
Tomar fotos en 3D de las vasijas y urnas funerarias más importantes de la Fase Napo.	Técnico en experiencia en digitalización	Una cámara réflex buena, programas para editar imágenes y para hacer los modelos 3D.
Crear el recorrido 3D en la página web del MACCO para que funcione en celulares y computadora	Programador web	Un software potente, licencias de los programas y el entorno donde se arma la web.
Poner un botón de “Recorrido 360°” en la página principal del museo que lleve al tour.	Web master del museo	Acceso al servidor de la web y al panel para editar la página.

Nota. Organización y procedimiento de la propuesta del objetivo 1 propuesta. Elaborado por Duarte, 2026

Figura 2

Antes, Página web del museo de difusión digital



Nota. Captura de pantalla tomada del sitio web oficial del MACCO (2026). Se observa que tiene un hipervínculo indexado inválido mediante un botón interactivo automatizado.

Sustento Tecnológico: La carencia de recorridos virtuales dinámicos logra evidenciar que durante la evaluación técnica del sitio web tiene un porcentaje de un 0% de digitalización tridimensional y esta propuesta puede ser subsanada mediante esta iniciativa. A través de este despliegue, el área de influencia del museo es ampliada significativamente, facilitando la captación de flujos turísticos procedentes de entornos nacionales e internacionales.

Propuesta:**Figura 3**

Propuesta a la página del MACCO



Nota. Captura de pantalla tomada del sitio web oficial del MACCO (2026). Se identifica el área de lectura donde se integrará el hipervínculo indexado mediante un botón interactivo automatizado que redirigirá al subdirectorio.

Figura 4

Bienvenida para ingresar a la Sala Arqueológica 360°



Nota. Captura de pantalla tomada del sitio web oficial con la propuesta del MACCO (2026). Una vez ingresada al enlace se observa la bienvenida y las instrucciones con botón interactivo automatizado que redirigirá al subdirectorio.

Detalle del Procedimiento: Un hipervínculo interno indexado es incorporado en la página de inicio del MACCO, una vez interesado en la página virtual, haciendo click izquierdo en el enlace es redireccionado a otra pestaña del mismo navegador, en esa pestaña se observará una presentación gráfica tal como se visualiza en la Figura 4 que detalla una bienvenida, actividad, recorrido interactivo y detalles de que características se reflejará en la virtualidad y finalmente la casilla de ingresa a la Sala Arqueológica de 360° con un espacio de reproducción virtual en tres dimensiones.

Se observará la exhibición y los vestigios arqueológicos más representativos de la Fase Napo (tales como recipientes funerarios y contenedores con formas humanas) son replicados a través de metodologías de fotogrametría digital. De este modo, un desplazamiento autónomo en 360 grados está disponible para los cibernautas, quienes son provistos de paneles informativos interactivos para el reconocimiento de los bienes culturales previo a la organización del viaje presencial.

Componentes Instrumentales: El procesamiento gráfico para la navegación en la red es sustentado bajo el estándar HTML5, para lo cual serán empleados para distribución gratuita (como los entornos de desarrollo Unity 3D o plataformas de modelado inicial como *TinkerCAD*).

Componente 2: Mediación Sensorial “In Situ”, "Gafas 3D Multimedia"
(Fase: Act).

Objetivo: Usar gafas 3D sostenibles dentro del museo para que los jóvenes menores de 40 años aprendan más y se atraigan con la exposición.

Tabla 40

Matriz del objetivo 2

Acciones	Responsables	Recursos
Diseñar y comprar gafas 3D tipo <i>Cardboard</i> con el logo del MACCO. Hacerlas de cartón o de un plástico liviano que no contamine.	Encargado del marketing	Plantillas de diseño, planchas de cartón o plástico ecológico y los lentes redondos para las gafas.
Grabar audios y videos cortos sobre los mitos amazónicos. Los audios van en español y en Kichwa, waorani y shuar.	Productor audiovisual	Micrófonos, programas para editar video y locutores que hablen español, Kichwa y waorani.
Entregar las gafas a los visitantes cuando entren a la sala y anotar quién las usa.	Guías de la sala	Hojas para anotar a mano o en la computadora, y cajas para guardar y reciclar las gafas

Nota. Organización y procedimiento de la propuesta del objetivo 2 propuesta. Elaborado por Duarte, 2026

Figura 5*Uso de gafas 3D del museo*

Nota. Propuesta de la página virtual de evemuseos, (<https://www.instagram.com/p/DYB1FX7iD-K/>), para el sitio web oficial del MACCO (<https://macco.ec/exposicion-virtual-artesantias-hecho-con-corazon/>), (2026). Gafas diseñadas para funcionar con el sistema del museo para ser interactivo en la sala.

Justificación Técnica: Responde al perfil de la demanda (82.5% menor a 40 años) que exige entretenimiento dinámico y formatos de video corto para conectar con el espacio museístico.

Descripción de la Acción: Al momento de ingresar y registrarse en la sala de exhibición física, el personal del museo entregará a cada visitante un juego de gafas desechables en formato 3D (diseño de cartón corrugado o polímero ligero ecológico de bajo costo). Estas gafas incorporarán un soporte adaptable (como códigos o ranuras) para interactuar con los dispositivos móviles o sistemas de sala del usuario, actuando como un visor de realidad extendida pasiva o activa. A lo largo de la sala, las gafas permitirán decodificar los efectos volumétricos de la iluminación y activarán de forma

sincronizada pistas de audio guía, efectos sonoros ambientales y videos cortos educativos (shorts) sobre los mitos de las piezas expuestas.

Herramientas Técnicas: Gafas tipo VR Cardboard de ensamblaje manual personalizadas con la marca MACCO y pistas de audio bilingües.

Componente 3: Terminales Visuales Interactivas y Estrategias de Retorno (Fase: Convert y Engage).

Objetivo: Invertir en componentes de pantallas táctiles en cada sección de las salas del museo para mostrar la información de las piezas y explicar bien cómo cuidarlas, porque mucha gente no sabe.

Tabla 41

Matriz del objetivo 3

Acciones	Responsables	Recursos
Comprar e instalar pantallas táctiles tipo tótem al final de cada sección de la sala.	Empresa proveedora y de soporte	Pantallas táctiles, bases de acrílico hechas a medida y todos los cables para conectarlas.
Crear el programa que va en las pantallas para ver infografías, girar modelos 3D de las piezas y leer datos de las excavaciones.	Desarrollador de software e interfaz	Programas para armar la app y las bases de datos con toda la información del museo.
Poner un juego o trivia en las pantallas para que la	Analista de sistemas	El código para guardar los correos, bases de datos

gente deje su correo y	seguras y el sistema que
luego enviarles la agenda	manda los mails
del museo.	automáticamente.

*Nota. Organización y procedimiento de la propuesta del objetivo 3 de la propuesta.
Elaborado por Duarte, 2026*

Justificación técnica: Resuelve el nudo crítico del 31.7% de desinformación en sala respecto a las normas de conservación de piezas y automatiza la captura de datos para incentivar futuras visitas.

Descripción de la acción: Instalación de tótems o máquinas visuales dotadas de pantallas táctiles ubicadas estratégicamente al final de cada sección de la sala del museo. Estas máquinas funcionarán como puntos de información extendida donde el visitante podrá explorar infografías interactivas, modelos tridimensionales rotativos de la pieza que tiene al frente y datos sobre la excavación arqueológica. En su pantalla de cierre, la máquina desplegará un módulo de gamificación y captación de datos *lead generation*, invitando al usuario a registrar su correo o escanear un código para recibir beneficios, agendas de eventos interculturales futuros y promociones exclusivas para motivar y planificar su próxima visita al cantón.

Herramientas técnicas: Monitores táctiles integrados en estructuras acrílicas, conectados a interfaces locales programadas con software interactivo básico.

Cronograma del presupuesto y capacitación

Para que todo lo tecnológico funcione bien y dure en el tiempo, vamos a capacitar al equipo técnico y al personal que atiende al público del MACCO.

Tabla 42

Cronograma del Presupuesto y capacitación

Mes	Acción/presupuesto	Taller
1	Acción: Enseñarle al encargado de la web y a los técnicos del museo a cuidar la sección 360°, subir piezas 3D nuevas y arreglar links rotos. Presupuesto: \$1,200.00 USD. Cubre lo que se le paga a la persona que da el taller y los materiales que usan para enseñar.	Cómo actualizar y mantener el recorrido virtual 3D de la web del museo
2	Acción: Enseñar a los guías y al personal de recepción cómo entregar las gafas, ayudar a la gente a ponérselas y poner los audios en español y Kichwa. Presupuesto: \$800.00 USD. Es para hacer talleres prácticos donde simulan atender a un visitante real.	Cómo usar las gafas 3D con los visitantes y solucionar problemas básicos
3	Acción: Enseñar al equipo a reiniciar las pantallas cuando se traben, sacar la lista de correos de la gente que jugó en la trivia y enviarles información para que vuelvan al museo. Presupuesto: \$1,000.00 USD. Cubre la capacitación sobre cómo cuidar los datos y que nadie los robe.	Cómo manejar las pantallas táctiles y revisar en la gente.

Nota. Cronograma organización y presupuesto de la propuesta. Elaborado por Duarte, 2026

Tabla resumen

Así queda el total de lo que hay que invertir para que la parte tecnológica del museo empiece a funcionar:

Tabla 43

Resumen del presupuesto

Nº de Estrategia / Componente	Detalle de Inversión	Costo Estimado (USD)
Estrategia 1: Recorrido 3D en la web	Pago de programas para hacer el recorrido 3D, escanear las piezas de la Fase Napo y poner todo en la página web del museo.	\$3,500.00
Estrategia 2: Gafas 3D para visitantes	Comprar las primeras 5,000 gafas 3D de cartón y grabar los audios y videos cortos que van en ellas.	\$4,500.00
Estrategia 3: Pantallas táctiles en las salas	Comprar 4 pantallas táctiles, las bases de acrílico para sostenerlas y hacer el programa con	\$6,000.00

	juegos para que la gente deje su correo.	
Capacitación del equipo	Los 3 talleres para enseñar al equipo técnico, al personal que atiende y a los guías cómo usar toda la tecnología nueva.	\$3,000.00
Costo total requerida	Poner a funcionar las 3 estrategias y capacitar al personal del museo	\$17,000.00

Nota. Se detalla el presupuesto estimado para que la propuesta se pueda ir desarrollando. Elaborado por Duarte, 2026

Tabla 44

Cronograma para la propuesta

Componente	Actividad	Recursos	Responsable	Plazo
Estratégico	Crítica	Necesarios	Directo	Estimado
Navegación	Fotogrametría	Diseñador 3D	Jefatura de	Meses 1 - 2
3D	de piezas y programación del enlace web.	/ Cámara de alta resolución / Servidor.	Sistemas e Informática.	
Gafas	Adquisición de	Lote de gafas	Jefatura de	Meses 2 - 3
Multimedia	visores ecológicos y edición de shorts.	Cardboard / Editor multimedia.	Comunicación y Guías.	

Máquinas	Ensamblaje de	Pantallas	Proveedor	Meses 4 - 5
Visuales	tótems táctiles	táctiles /	Técnico y	
	y carga de	Estructura /	Administración.	
	bases de datos.	Software.		

Nota. Con este cronograma se podría complementar la propuesta para el MACCO.
Elaborado por Duarte, 2026

CONCLUSIONES:

Conclusión del Diagnóstico (Objetivo 1): Una brecha profunda respecto a la incorporación de recursos tecnológicos avanzados fue ratificada durante la inspección del entorno digital del MACCO, determinándose la inexistencia del 53.4% de los parámetros informáticos fundamentales. El esquema de difusión actual de la entidad es restringido a formatos estáticos y lineales dentro de canales convencionales; por consiguiente, la proyección publicitaria en la localidad de Francisco de Orellana es mermada, al tiempo que las representaciones tridimensionales y la diversidad idiomática de las comunidades originarias son relegadas al anonimato en la red.

Conclusión de la Demanda (Objetivo 2): Un segmento de usuarios predominantemente joven y con un nivel educativo superior fue identificado mediante el procesamiento de datos cuantitativos en el software SPSS, reflejándose que el 82.5% de los concurrentes no supera los 40 años de edad, mientras que el 54.0% cuenta con formación académica de nivel profesional. Un dominio tecnológico avanzado es poseído por este grupo, por lo cual dinámicas educativas lúdicas son demandadas; bajo este escenario, se constató que la falta de herramientas de interpretación digital causa que un 31.7% del público no sea instruido adecuadamente sobre la conservación de los bienes arqueológicos en los recintos de exposición, justificándose plenamente la adopción de modalidades envolventes, relatos audibles y producciones audiovisuales sintéticas.

Conclusión de la Propuesta (Objetivo 3): La estructuración del programa técnico y funcional diseñado es fundamentada directamente sobre los ejes prioritarios derivados del estudio de campo. A través de la inserción de un acceso de exploración tridimensional en el portal institucional, el suministro de dispositivos ópticos multimedia para la audición de narrativas y visualización de cortos explicativos en el

recinto, y el montaje de pantallas dinámicas informativas en puntos específicos, el posicionamiento estratégico y la difusión comercial de la organización son potenciados globalmente. Con la ejecución de estas medidas, los focos críticos de desconocimiento patrimonial en el lugar son neutralizados, y la retención del viajero es automatizada para propiciar su retorno constante al establecimiento.

RECOMENDACIONES:

Recomendación para la Gestión Institucional (Objetivo 1): El inicio inmediato de las etapas de fotogrametría y escaneo volumétrico de los bienes históricos más significativos pertenecientes a la Fase Napo es asignado al área de Sistemas e Informática de la entidad. Este procedimiento técnico es considerado indispensable para el abastecimiento del canal de navegación tridimensional que será incorporado en el portal digital oficial, logrando de este modo que los esquemas informativos lineales sean superados y que la proyección publicitaria sea extendida hacia sectores turísticos globales y regionales.

Recomendación para la Experiencia del Usuario (Objetivo 2): La compra y puesta en funcionamiento de dispositivos ópticos multimedia de material sostenible (tipo Cardboard) para su distribución entre los usuarios al momento de ingresar a los recintos de exhibición es propuesta a la Dirección Administrativa del MACCO. Esta metodología de inmersión perceptual es complementada mediante la creación de guías sonoras bilingües y producciones audiovisuales condensadas; de esta manera, la visita es transformada en una actividad interactiva propicia para el perfil de usuarios menores de 40 años, neutralizándose de forma directa la brecha de desinformación del 31.7% que fue evidenciada durante las investigaciones de campo.

Recomendación para la Promoción y Posicionamiento (Objetivo 3): La configuración y puesta a punto de los paneles digitales en las estaciones visuales interactivas distribuidas en cada área del establecimiento es delegada a la Jefatura de Comunicación. Estas pantallas son concebidas no solo como bases de datos técnicos complementarios, sino que el despliegue de una interfaz de clausura orientada a la recopilación de perfiles de usuarios (captación de leads) es priorizado; a través de esta función, las programaciones de actividades culturales y las campañas de incentivo para

el retorno son compartidas de manera automatizada, asegurándose la fidelización del público y su próxima llegada a la localidad.

BILIOGRAFIA

- Suntasig, L., & Masabanda, E. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles en Ecuador: un análisis comparativo*. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas UTEQ*.
- Alastuey, C. (2010). *Sostenibilidad digital en el mercado global*. *Revista Iberoamericana de Mercadotecnia Terciaria*, 4(2), 89-104.
- Albarracín, G. (2022). *Los museos como espacios de aprendizaje del patrimonio arqueológico: el caso de Pumapungo*.
- Alcaldía de Francisco de Orellana. (2026). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*.
- Alvear , A., & Carrión, N. (2022). *Propuesta de diseño interior para el Museo Quinta Bolívar a partir de criterios de multifuncionalidad (Trabajo de grado)*.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.).
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica del Ecuador*.
- Avilés, L., & Guerra , B. (2022). *Diseño de paquetes turísticos para la reactivación económica de la agencia de viajes Amazon Travel del cantón Francisco de Orellana (Trabajo de titulación)*.
- Babić , D. (2025). *International Perspectives on Museum Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003000082>.

- Ballesteros , C. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*.
- Barbosa, A., & Gutiérrez, O. (2010). *Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.ª ed.)*.
- Canclini, N. (2012). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*.
- Carreras, E., Miguel, G., Pulido, J., Rodríguez, S., & Salazar, T. (2014). *Inbound Marketing. Estudio de Comunicación*.
- Castro, D. (2022). *How Museums Reshape Audience Engagement Through Social Media Marketing (Master's thesis). Fashion Institute of Technology SUNY. FIT Digital Commons*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8.ª ed.)*. Pearson.
- Chiavenato, I. (2009). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques (3.ª ed.)*.
- Consejo Internacional de Museos. (2025). *Resoluciones adoptadas por la 40 asamblea general del ICOM*.
- Creswell , J., & Creswell , D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5.ª ed.)*.

- Díaz, E., & Vázquez, E. (2018). *Sistemas de acciones para preservar el patrimonio cultural vivo desde el museo provincial mayor general Vicente García González*.
- Egg, E. (2011). *Ander a investigar: nociones básicas para la investigación social*. .
- Erl, T., Mahmood, Z., & Khattak, R. (2013). *Cloud computing: Concepts, technology & architecture*. .
- Estrada, M. (2010). *Métodos y técnicas de investigación*.
- Fernández-Hernández, R., Vacas, T., & García-Muiña, F. (2021). *La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*.
- Gallego, Á. (2023). *Un museo arqueológico en la Amazonía ecuatoriana: Gestión de colecciones, mediación cultural y educativa en el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana*.
- Gargicevich, A. (2019). *La brecha de atribución en la tarea de extensión*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Orellana. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Francisco de Orellana*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana (GADMFO). (2021). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y la Ordenanza*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana. (2020). *Reconocimiento como Rincon Mágico*.
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. Alienta Editorial.
- González, J. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista*. .

- Hernández, S. (2023). *Estudios públicos y consumo cultural del Museo Crquológico, Centro Cultural de Orellana (MACCO), cantón Francisco de Orellana.*
- Huang, Z., Buhalis, D., Thomas, N., & Pang, J. (2025). *Marketing the employer brand in hospitality: a content analysis of hotel corporate and career websites. Journal of Hospitality Marketing & Management, 34(1), 45-68. doi.org.*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. (2024). *Metodología, estimaciones proyecciones de población.*
- Jiménez, J. (2017). *Metodología de la investigación: El proceso sintético en las ciencias sociales.*
- Kaushik, A. (2009). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity. Sybex.*
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4.ª ed.).*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.*
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.*
- Maritan, G., Morffi, C., Placeres, I., & Marriot, G. (2023). *La participación ciudadana: fundamento esencial de la democracia en Ecuador.*
- Melgar, M., & Donolo, D. (2010). *Museos virtuales y aprendizaje.*
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). *Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales.*

- Moreno, A., & Fuentes Cristina. (2019). *Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas.*
- Moscoso, A., & Warner, M. (2025). *Derechos de la naturaleza: un puente hacia una visión ecosistémica.*
- Muñoz, C., Lamoyi, C., & Juárez, J. (2023). *Museos, organizaciones resilientes post COVID-19. Journal of Tourism and Heritage Research, 6(1), 348-358.*
- Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO-EP). (2018). *Reglamento interno.* Obtenido de <https://macco.ec/>
- Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana E.P. (2022). *Estatus Orgánico.* Obtenido de <https://macco.ec/>
- Nikolaou, P. (2024). *Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums.*
- Okumus, F., Altinay, L., & Chathoth, P. (2010). *Strategic Management for Hospitality and Tourism.*
- Pacheco, A., Mora, C., Durán, M., & Pastrán, F. (2024). *Contribución al estudio de la geografía climática del Ecuador continental.*
- Pacheco, N. (2020). *El hacking como estrategia de comunicación cultural: del museo al prosumidor. Revista Actas de Museología.*
- Paendong, M., Rambing, P., Simanjuntak, C., Kumaat, A., Marentek, M., & Mandey, N. (2023). *Digital marketing ecosystem perspective of regional featured product in North Sulawesi Province, Indonesia. Open Journal of Social Sciences, 11(2), 1-17. doi.org.*

Palacios, D., Ortega, E., Rengel, D., Guatemal, É., Morales, J., & Hurtado, F. (2010).

Promovemos y defendemos los derechos humanos y de la naturaleza.

Patel, N. (2021). *La guía definitiva de SEO local para negocios B2B.*

Quesada, A., & León, A. (2020). *Métodos teóricos de investigación, análisis, síntesis, inducción y abstracto.*

Rendón, J. (2021). *Patrimonios inmateriales amazónicos de Orellana y Sucumbíos.*

River, M., & Rodríguez, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario.*

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (82), 179-200. doi.org.*

Rodríguez, B., Guzmán, A., Valencia, L., & Grillo, C. (2019). *Comunicación de los museos de México en las redes sociales: un análisis exploratorio.*

Sabino, C. (2015). *El proceso de investigación.*

Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

Sanchis, L. (2019). *El método Growth Hacking como estrategia de comunicación digital y su penetración en la Comunidad Valenciana (Trabajo de grado). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.*

Santibáñez, J. (2006). *Los museos virtuales como recursos de enseñanza-aprendizaje. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 14(27), 155-162.*

- Santistevan, K., Merchán, A., & Mero, Y. (2022). *Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa.*
- Serrano, H., Zarza, M., & Barquín, C. (2013). *Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva.*
- Sigüenza, Á., & Francisco, J. (2024). *Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos.*
- Suntasig, L., & Masabanda, E. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles en Ecuador: un análisis comparativo.*
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4.ª ed.).* .
- Trujillo, C. (2021). *Museo virtual como una herramienta para inmortalizar al primer auto fabricado en Ecuador, el Andino de Aymesa, modelado en 3D (Trabajo de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.*
- Vaynerchuk, G. (2014). *Jab, jab, jab, gancho derecho: Cómo contar tu historia en un ruidoso mundo social.* Alienta Editorial.
- Velasco, M. (2009). *Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural.*
- Yuan, Y. (2018). *La narrativa de Siu Kam Wen y la inmigración china al Perú.*
- Yus, J. (2024). *Diseño de estrategias híbridas y storytelling cultural. Revista Digital de Museología Interactiva, 8(2), 112-128.*

ANEXOS:**ANEXO A****GUIÓN DE ENTREVISTA****Imagen 1**

Entrevista comunicadora social



Nota. Solicitud de trabajo de campo en el MACCO. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 2

Explicación de la entrevista



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 3

Revisión del cuestionario



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 4

Colaboración del personal operativa del museo



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 5

Colocando el aviso para escanear con el código QR



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 6

Entrada principal del museo



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 7

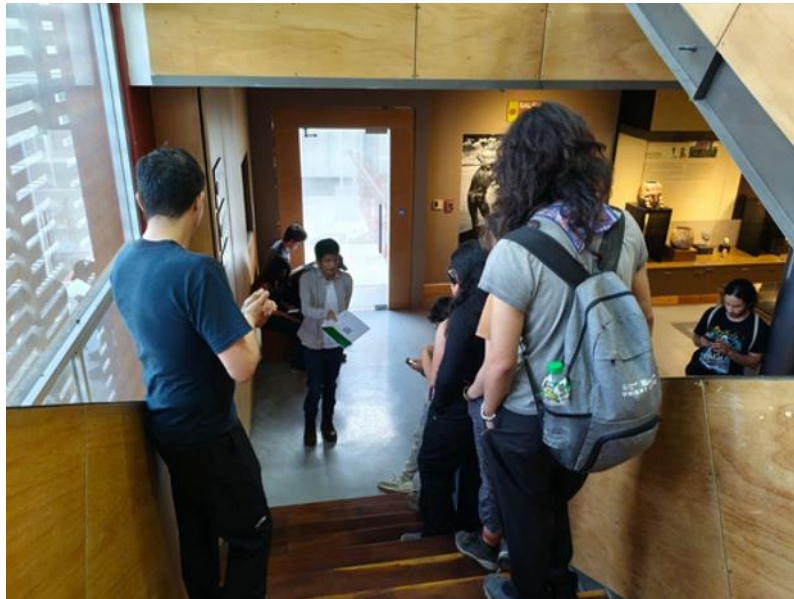
Colaboración de la encuesta de los turistas



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 8

Colaboración estudiante de la UDLA



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 9

Pasillos del MACCO para llegar al ingreso principal



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

ANEXO B:**Herramientas de campo****Anexo A: Instrumento de Campo (Cuestionario Cuantitativo)**

Enlace de la encuesta:



Enlace de la entrevista:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIVLnRQhjHLRaacDqkS7W_Z-WkrTqUo0Yd2ciO2y01oq83g/viewform?usp=dialog

Gráfico 18

Interfaz de inicio y carátula del instrumento digital de recolección de datos.

Encuesta sobre Marketing Digital del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO)

B I U

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Carrera de Turismo y Hotelería
Encuesta sobre Marketing Digital y Sostenibilidad Turística en el Museo (MACCO)
Estimado visitante, la presente encuesta es anónima y sus datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos para la tesis titulada "MARKETING DIGITAL EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO Y CENTRO CULTURAL DE ORELLANA (MACCO), DE LA PROVINCIA DE ORELLANA".
 Estudiante Carlos Javier Duarte Cortez.
 Le tomará aproximadamente 3 minutos. ¡Gracias por su colaboración!

Nota. Desarrollo con Google Encuesta para el Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

ANEXO C:

Evidencia de Grabación Digital

Enlace de la entrevista: <https://voca.ro/14WFnmOYjLN>



Evidencias físicas de campo

Imagen 10

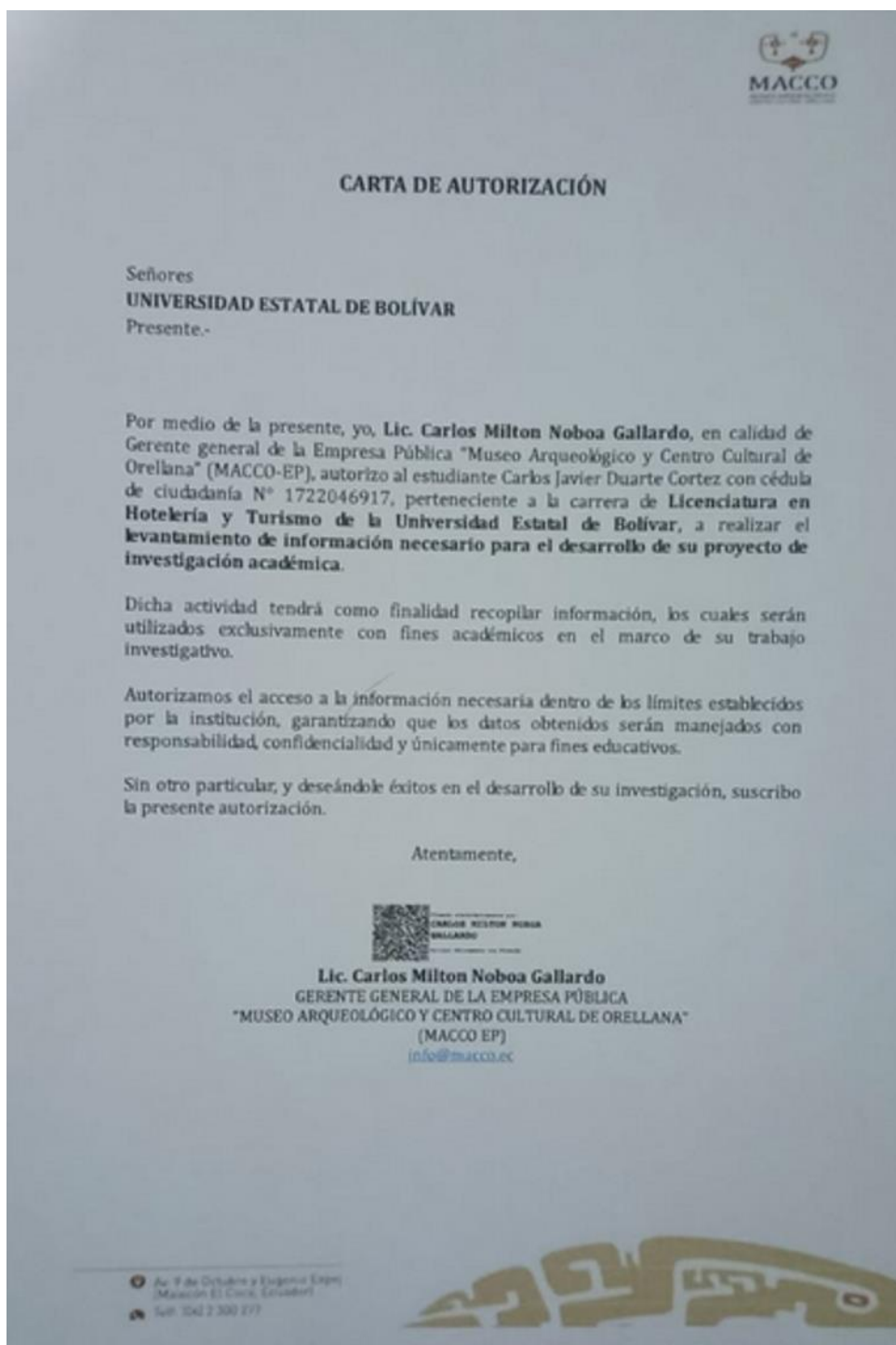
Aviso de hoja física para colaboración código QR



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 11

Autorización del MACCO



Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 12

Instrumento 1 entrevista


TURISMO Y
HOTELERÍA

Instrumento 1: Lista de cotejo para auditoría del ecosistema digital (Objetivo 1)

Instituto objetivo de estudio: Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO).

Técnica: Observación estructurada.

Objetivo: Diagnosticar la presencia en línea de la entidad mediante la revisión de sus plataformas de difusión.

Tabla 1

Lista de Cotejo para la Evaluación del Ecosistema Digital del MACCO

Nº	Dimensión / Indicador de	Si	No	Observaciones / Estado Actual
	Presencia Digital			
1	Ecosistema Web y Conversión	✓		
1.1	Posee una página web institucional propia y activa	✓		
1.2	Cuenta con un sistema o formulario de reservas en línea funcional		✓	
1.3	Incluye enlaces visibles y directos a todas sus redes sociales	✓		
1.4	El diseño web es adaptable a dispositivos móviles (responsive).	✓		
2	Presencia en Redes Sociales (Social Media)	✓		
2.1	Mantiene una página oficial activa en Facebook	✓		

Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 13

Hoja 2 del instrumento 1



2.2	Cuenta con un perfil institucional activo en Instagram.	✓
2.3	Utiliza canales de video o formatos cortos (TikTok / Reels)	✓
2.4	Utiliza WhatsApp Business como canal automatizado de atención	✓
3	Posicionamiento Local y Buscadores (SEO Local)	✓
3.1	Registra un perfil verificado en Google Business (Google Maps)	✓
3.2	Muestra los horarios de atención y costos actualizados en Google	✓
3.3	Cuenta con opiniones y reseñas activas de los usuarios (UGC)	✓
3.4	Contenido e Interculturalidad Digital	✓
4	Publica contenidos educativos sobre las piezas arqueológicas (Fase Napo)	✓
4.1	Incluye elementos de comunicación bilingüe o intercultural (Kichwa/Waorani)	✓

Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 14

Hoja 3 del instrumento 1

4.2	Difunde las exposiciones temporales y eventos del centro cultural	✓
4.3	Infraestructura Tecnológica Inmersiva	✓
4.4	Implementa códigos QR legibles en las salas físicas del museo	
5	Ofrece un recorrido o galería virtual interactiva en 360°	✓
5.1	Dispone de herramientas de Realidad Aumentada (RA) operativas	✓

Nota. El instrumento evalúa de forma objetiva la presencia de herramientas tecnológicas en los canales oficiales de la institución. Elaborado por Duarte (2026).

Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 15

Instrumento 2



Instrumento 2: Guía de entrevista semiestructurada para personal directivo
(Objetivo 1)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Informante clave (Cargo): *Jefe de comunicación y contenido*

Fecha de aplicación: *28 de Mayo del 2026*

Investigador: Carlos Javier Duarte Cortez

Objetivo institucional: Evaluar las condiciones administrativas, financieras y técnicas del MACCO para determinar la viabilidad de su estrategia digital.

Banco de preguntas por dimensiones operativas.

Tabla 2
Guía de Entrevista Semiestructurada para el Personal Directivo del MACCO

Nº	Pregunta	Registro de respuesta (Transcripción literal)
Dimensión 1: Gestión Institucional y Evolución Tecnológica.		
1	¿Qué tecnologías adoptadas tras la crisis sanitaria de 2020 se transformaron en los soportes definitivos para la divulgación del acervo institucional?	
2	Al momento de diseñar pautas o contenidos, ¿cómo varía la priorización de redes sociales según se apunte al turismo local o al extranjero?	
Dimensión 2: Infraestructura y Capacidad Técnica		

Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Imagen 16

Hoja 2 del instrumento 2

F
TURISMO Y
HOTELERÍA

3 ¿Soportan las instalaciones tecnológicas actuales la demanda conectiva que exigen los recursos de realidad aumentada y los recorridos virtuales?"

4 ¿Qué porcentaje de la colección permanente cuenta ya con registro fotográfico, catalogación y modelado en formatos de alta calidad?

Dimensión 3: Finanzas y Sostenibilidad Operativa

5 ¿Qué impacto tiene el modelo de planificación financiera estatal en la capacidad de la institución para adoptar tecnologías emergentes?

Dimensión 4: Identidad Local e Interculturalidad

6 Al planificar contenidos virtuales sobre saberes ancestrales, ¿qué procesos de diálogo se activan con las autoridades de las nacionalidades Kichwa y Waorani?

Dimensión 5: Visión Estratégica y Futuro Digital

7 ¿Hacia dónde se orienta el desarrollo de la oferta digital permanente, como las galerías abiertas, frente al perfil evolutivo del visitante local y extranjero?"

Nota. Cuestionario cualitativo estructurado por dimensiones operativas institucionales. Elaborado por Duarte (2026)

Nota. Trabajo de campo. Elaborado por Duarte, 2026

Tabla 45

Cronograma de actividades de titulación

Cronograma	Año 2025-2026							
Actividades	Agosto-diciembre 2025 al marzo- julio del 2026							
	26 al 30 de agosto del 2025	8 al 12 de diciembre del 2025	10 de marzo del 2026	13 de marzo del 2026	17 de marzo del 2026	23 de abril del 2026	18 de marzo del 2026	26 de junio del 2026
1. Socialización sobre el proceso de la modalidad, propuestas de tema (denuncia del tema).								
2. Entrega de la denuncia del tema								

3. Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos.								
4. Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos.								
5. Inscripción de estudiantes en la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento.								

6. Aprobación de la denuncia del tema, directores y pares académicos.								
7. Elaboración del anteproyecto según estructura establecida.								
8. Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4).								

9. Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.								
10. Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 70% para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e								

Integración Curricular con la firma del director.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Cronograma estimado de cada actividad y fechas para la preparación de anteproyecto de investigación. Año 2025-2026

Presupuesto

Tabla 46

Tabla de presupuesto aplicado en el trabajo de investigación de campo

Ítem	Pax	Precio Unitario	Cantidad	Total
Alimentación	1	\$3.00	\$3.00	\$3.00
Materiales				
Item	Descripción Específica del Gasto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Realizado			
Trámites y Oficios	Redacción y formato de solicitud de autorización en Ciber	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Impresiones Técnicas	Hojas físicas para el procesamiento de campo	11	\$ 0.10	\$ 1.10
Materiales de Oficina	Esfero	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Impresiones Finales	Impresiones del proyecto de titulación	3	0,10	16\$
Encuadernación	Anillado	1	\$2,50	\$2.50
Soporte Digital	Quema de Cd	1	\$5,00	\$5.00
Total, invertido				\$30.60

Nota. Presupuestó estimado para las salidas de campo y materiales para el levantamiento de información. Año 2026

Matriz

Tabla 47

Matriz 1

Formulación del problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Tipos de investigación	Enfoques	Técnicas	Instrumentos	Actividades	Cronogramas de fechas	Evidencias	Responsables
¿Cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede fortalecer la promoción, visibilidad y posicionamiento del MACCO	Proponer estrategias de Marketing Digital para incrementar visitas de turistas al Museo Arqueológico Francisco de	1: Evaluar la presencia de herramienta s de marketing digital en el MACCO. 2: Analizar las características de la demanda turística	•Exploratoria •Descriptiva •De campo •Documental •No experimental transversal.	Mixto (Cualitativo o cuantitativo) bajo el enfoque del pragmatismo).	•Observación. •Entrevista. •Encuesta. •Análisis documental	•Lista de cotejo. •Guía de entrevista. •Cuestionario Likert. •Fichas de registro.	Act 1: Auditoría técnica y checklist de canales digitales del museo. Act 2: Aplicación de 63 encuestas físicas a	Año 2026 (Fase de campo, análisis estadístico y redacción de propuesta)	• Fichas técnicas de diagnóstico • Base de datos limpia en SPSS en línea • Guiones transcritos.	Autor: Carlos Javier Duarte Cortez. Directora: Ing. Silvana Del Salto D.

como	Orellana	para	visitantes	•
atractivo	(MACCO	conocer sus	del	Docume
cultural y	)	expectativas	MACCO	nto final
turístico en		.	.	de la
la provincia		3: Diseñar	Act 3:	propuest
de		estrategias	Fichaje	a
Orellana?		de	de	
		marketing	tendencia	
		digital para	s de	
		la	RA/RV y	
		promoción	diseño de	
		y	propuest	
		posicionami	a	
		ento (p. 7).	estratégic	
			a	

Nota. Se observa los resúmenes de cada tema que se fueron desarrollando para el anteproyecto de investigación. Año 2026

Matriz

Tabla 48

Matriz 2

Objetivos específicos	Postura Antecedentes (Estado del Arte)	Marco Científico (Teorías de Sustento)
1: Evaluar la presencia de herramientas de marketing digital en el Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO)	Los museos digitales en Ecuador tienen baja resolución y por lo tanto tienen capacidad pasiva por lo tanto en las plataformas afecta a la interacción real de los internautas. En cuanto a México, la información es baja en comunicación de redes por lo tanto son inmersivos para la mayoría de los museos no es futurista en contenidos.	El modelo RACE (<i>Reach, Act, Convert, Engage</i>) son pasos digitales que son necesarios para los visitantes en cuento a lo que es auditar técnicamente. Importancia del SEO local y perfil de Google Business es necesario para las búsquedas en tiempo real para que el museo busque ser popular entre otras instituciones.
2: Analizar las características de la demanda turística para conocer sus expectativas del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO)	El uso de formatos rápidos <i>stories</i> son necesarios para que sea interactiva las comunidades digitales en los museos. El patrimonio a través de los dispositivos móviles convierte el aprendizaje en social compartido y activa el pensamiento crítico en positivo.	El análisis de la demanda es sistemático para extraer el <i>insight</i> para lo que es el mercado de esta manera se estudia los datos demográficos y psicográfico. Las narrativas en redes moldean las expectativas de los viajes con contenido generado por los usuarios (UGC), basándose en reseñas y comentarios.

3: Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento del Museo Arqueológico Francisco de Orellana (MACCO)	Se integra la Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV) son necesarias para crear las estrategias adecuadas y estas sean socialmente adecuadas. Uso de tecnologías para la segmentación de audiencias y medición de métricas de compromiso a largo plazo	Marketing de atracción <i>Inbound</i> y de permiso, enfocado en dar valor educativo libre de spam. Estrategia <i>jab, jab, jab, right hook</i> (dar valor educativo reiteradamente antes de pedir la conversión o visita)
--	---	--

Nota. Para trabajar el marco de antecedentes y el marco científico.

Matriz

Tabla 49

Matriz 3

N°	Hallazgos de los objetivos específicos	Tesis citada o artículo para contrastar mis objetivos	Autores	Año	Aporte y discusión a mis objetivos.	Análisis
1	Alta aceptación de guías virtuales y códigos QR para la eliminación de folletería impresa en salas	<i>Inbound Marketing</i> Museológico y contenidos valiosos	Carreras et al. / Kotler	2014 / 2017	Ratifica que el visitante actual prefiere el autoaprendizaje interactivo sin interrupciones tradicionales	La digitalización dentro de las salas responde directamente a políticas de sostenibilidad ambiental disminuyendo residuos de papel
2	Interés prioritario por recorridos guiados con Realidad Aumentada	Tendencias y aplicaciones digitales de RA y RV en museos	Nikolaou / Babic	2024 / 2025	Coincide en que la inmersión tecnológica atrae al turista de vanguardia y protege	El turista moderno que llega a El Coca ya no busca exhibidores estáticos, exige herramientas futuristas

	(RA) y visores 360° para la Fase Napo				las colecciones del desgaste físico	para interpretar la historia
3	Respaldo total al desarrollo de una galería virtual interactiva que opere las 24 horas del día	Museos virtuales como foros culturales globales	Castro / Logroño	2022 / 2006	Demuestra que las plataformas web rompen las barreras del aislamiento geográfico y las frangas horarias	Este hallazgo sustenta la propuesta técnica bajo el Art. 380 de la Constitución, democratizando el acceso internacional al patrimonio
4	Disposición mayoritaria a pagar un valor adicional de \$2.50 a \$4.00 por el uso de visores interactivos	<i>Growth Hacking</i> y optimización de recursos limitados	Amat	2024	Aporta viabilidad financiera para superar las restricciones de un presupuesto municipal de carácter fijo	Se desmiente el mito de que el usuario rechaza cobros extras, demostrando que invierte si percibe un claro valor añadido tecnológico

Nota. Se trabajó en el análisis y discusión de resultados.

VERIFICACIÓN ANTIPLAGIO



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

MARKETING DIGITAL EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO Y CENTRO CULTURAL DE ORELLANA (MACCO), DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.

ID : 905113ffbb619d86e5dabc3fdf3d0897153c90fb



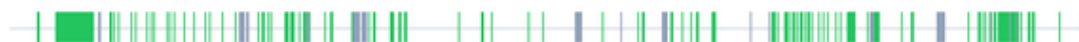
5%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : Investigación del anteproyecto.txt
Tamaño del archivo original : 2,47 MB
Número de palabras : 34.499

Depositante : DOLLY SILVANA DEL SALTO DAVILA
Fecha de depósito : 29 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 29 de junio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

5%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

6%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/2)



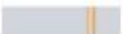
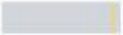
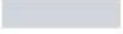
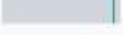
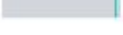
Similitudes

1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	 Estrategia de marketing digital para prestadores de servicios... repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8042	1%	
2	 macco.ec macco.ec/wp-content/uploads/2026/02/45-RESOLUCION-C3%93N-ADMINISTR...	<1%	
3	 www.investigarmqr.com www.investigarmqr.com/REVISTA_AMAZONIA.pdf	<1%	
6	 Compliance with the Municipal Agro-Environmental Legislation in... knepublishing.com/index.php/epoch/article/download/9613/15864	<1%	
8	 Documento de otro usuario #324777 Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	 https://www.instagram.com/p/DYB1FX7ID-K/
2	 https://doi.org/10.4324/9781003000082
3	 https://macco.ec/
4	 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIVLnIrQhjHLRaacDqkS7W_Z
5	 https://voca.ro/14WFnmOVjLN