



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

“DISEÑO DE UN RECORRIDO VIRTUAL 360 PARA EL MUSEO VALDIVIA,  
COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA”

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

STEPHANY JANETH FRANCO MORALES

**TUTORA:**

ING. STEPHANY NATALY NARANJO LARREA, MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Diseño de un recorrido virtual 360° para el museo valdivia, como herramienta de innovación en la promoción turística”**, elaborado por la Srta. Stephany Janeth Franco Morales, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

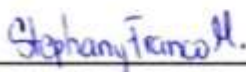
**Atentamente**

  
**Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc.**  
**PROFESORA TUTORA**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Diseño de un recorrido virtual 360° para el museo valdivia, como herramienta de innovación en la promoción turística”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Stephany Janeth Franco Morales con cédula de identidad número 245029101-4 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



---

**Stephany Janeth Franco Morales**  
C.C. No.: 245029101-4

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser quien ilumina y bendice cada etapa de mi vida.

A mis padres por ser guías en esta y cada etapa de mi vida, por paciencia, sacrificio y amor incondicional, siendo mi fortaleza y motivación en ser mejor cada día. Sobre todo, por el apoyo incondicional durante todo mi proceso académico.

Al mismo tiempo quiero manifestar mis más sinceros agradecimientos a mis hermanos y amigos por su apoyo emocional y moral, empujándome a superar los límites en cada una de las adversidades presentadas y ser soporte en momento difíciles, brindándome ánimos y fortaleza en seguir. A mis amigas que me regalo la universidad, que me brindaron su amistad y apoyo hasta el final de la etapa, siendo incondicionales

Finalmente, a mis docentes quienes supieron guiarme en la elaboración de este trabajo investigativo.

Con cariño y gratitud.

*Stephany Janeth Franco Morales.*

## DEDICATORIA

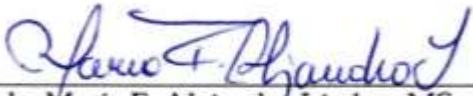
Por todo el esfuerzo, sacrificio, paciencia, amor, apoyo incondicional y enseñanzas se los dedico a ustedes, mi fuente de motivación e inspiración para poder sobresalir durante mi periodo académico.

Al hombre que me demostró que a pesar de momentos difíciles podemos salir adelante, mi padre *William Franco* quien me enseñó que ser fuerte ante las adversidades y no decaer siempre será lo primordial, por apoyarme, cuidarme y guiarme.

A mi madre *Vilma Morales* por estar siempre para mí, ser mi fortaleza para seguir adelante por más difícil que sea el camino, por confiar en mi desde el día uno, por los sabios consejos que me brindaste para no decaer.

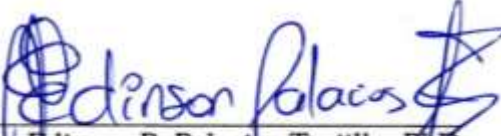
Con amor y cariño

*Stephany Janeth Franco Morales.*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**




---

Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph.D.  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



---

Ing. Stephany N. Naranjo Larrea, MSc.  
**PROFESORA TUTORA**



---

Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph.D.  
**PROFESOR GUIA DE LA UIC**



---

Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7 - 8
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	10
ÍNDICE DE APÉNDICES .....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14 - 17
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>18</b>
1.1 Revisión de literatura .....	18 - 19
1.2 Marco teórico .....	20
1.2.1 Turismo .....	20
1.2.2 Turismo cultural .....	20
1.2.3 Patrimonio cultural.....	20
1.2.4 Turismo virtual.....	21
1.2.5 Museo.....	21
1.2.6 Museología.....	21
1.2.7 Recursos museográficos.....	22
1.2.8 Museografía nómada.....	22
1.2.9 Innovación.....	22
1.2.10 Tecnología.....	22

1.2.11 Recorrido virtual .....	23
1.2.12 Promoción turística .....	23
1.3 Fundamentos legales .....	24
1.3.1 Reglamento general a la ley orgánica de la cultura.....	24
1.3.2 Ley Orgánica De Cultura .....	25
1.3.3 Constitución de la Republica del Ecuador. ....	26
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
2.1 Diseño de la investigación .....	27
2.2 Métodos de la investigación.....	27
2.2.1 Método deductivo.....	27
2.2.2 Método bibliográfico .....	27
2.3 Población y muestra .....	28
2.2.3 Población .....	28
2.2.4 Muestra.....	28
2.4 Recolección y procesamiento de datos .....	29
2.2.5 Encuesta.....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>30</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Análisis de datos cuantitativo.....	30
3.1.1 Resultados de encuesta aplicada .....	30 - 45
DISCUSIÓN .....	46 - 47
CONCLUSIÓN .....	48
RECOMENDACIONES .....	49
BIBLIOGRAFÍA .....	50 - 55
APÉNDICE.....	56
PROPUESTA.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Datos de muestra.....	28
<b>Tabla 2</b> Edad .....	30
<b>Tabla 3.</b> Género .....	31
<b>Tabla 4.</b> Sistema Operativo .....	32
<b>Tabla 5.</b> Visita a la Provincia de Santa Elena. ....	33
<b>Tabla 6.</b> Visita al Museo Valdivia.....	34
<b>Tabla 7.</b> Motivo para visitar el Museo Valdivia.....	35
<b>Tabla 8.</b> Acceso a información sobre museos y actividades turísticas.....	36
<b>Tabla 9.</b> Interacción en las publicaciones en redes sociales.....	37
<b>Tabla 10.</b> Red social del museo Valdivia.....	38
<b>Tabla 11.</b> Utiliza recorridos virtuales 360° .....	39
<b>Tabla 12.</b> Nivel de interés en visualizar elementos interactivos .....	40
<b>Tabla 13.</b> Interés en realizar un recorrido virtual 360° del museo Valdivia. ....	41
<b>Tabla 14.</b> Inclusión de piezas arqueológicas en un recorrido virtual 360°. ....	42
<b>Tabla 15.</b> Importancia del recorrido virtual dentro del museo Valdivia. ....	43
<b>Tabla 16.</b> Participación de tour virtual del Museo Valdivia. ....	44
<b>Tabla 17.</b> Dispositivo para el recorrido virtual 360° del Museo Valdivia. ....	45
<b>Tabla 18.</b> Objetivos de propuestas .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Edad .....	30
<b>Gráfico 2.</b> Género .....	31
<b>Gráfico 3.</b> Sistema Operativo .....	32
<b>Gráfico 4.</b> Visita a la Provincia de Santa Elena .....	33
<b>Gráfico 5.</b> Visita al Museo Valdivia .....	34
<b>Gráfico 6.</b> Motivo para visitar el Museo Valdivia .....	35
<b>Gráfico 7.</b> Acceso a información sobre museos y actividades turísticas. ....	36
<b>Gráfico 8.</b> Interacción en las publicaciones de los museos en redes sociales .....	37
<b>Gráfico 9.</b> Red social del museo Valdivia.....	38
<b>Gráfico 10.</b> Utiliza recorridos virtuales 360° .....	39
<b>Gráfico 11.</b> Nivel de interés en visualizar elementos interactivos .....	40
<b>Gráfico 12.</b> Interés en realizar un recorrido virtual 360° del museo Valdivia .....	41
<b>Gráfico 13.</b> Inclusión de piezas arqueológicas en un recorrido virtual 360° .....	42
<b>Gráfico 14.</b> Importancia del recorrido virtual dentro del museo Valdivia .....	43
<b>Gráfico 15.</b> Participación de tour virtual del Museo Valdivia .....	44
<b>Gráfico 16.</b> Dispositivo para el recorrido virtual 360° del Museo Valdivia .....	45

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>Apéndice 1.</b> Estrategia 1. Registro digital .....	57
<b>Apéndice 2.</b> Estrategia 2. Recorrido virtual 360 .....	58
<b>Apéndice 3.</b> Recorrido virtual en cloudpano .....	59
<b>Apéndice 4.</b> Estrategia 3. Publicación y difusión.....	60
<b>Apéndice 5.</b> Estrategia 4. Código QR .....	61
<b>Apéndice 6.</b> Código QR .....	62
<b>Apéndice 7.</b> Matriz de consistencia.....	63
<b>Apéndice 8.</b> Operalización de variable.....	64
<b>Apéndice 9.</b> Encuesta .....	65
<b>Apéndice 10.</b> Carta de auspicio .....	66
<b>Apéndice 11.</b> Piezas arqueológicas cultura valdivia .....	75
<b>Apéndice 12.</b> Piezas de vasijas cultura Valdivia .....	75
<b>Apéndice 13.</b> Vasijas cultura Guangala .....	75
<b>Apéndice 14.</b> Piezas arqueológicas cultura guangala.....	75
<b>Apéndice 15.</b> Visita al museo inventario y fotografías .....	76
<b>Apéndice 16.</b> Encuentro con la administradora del Museo Valdivia .....	76
<b>Apéndice 17.</b> Encuesta a turista.....	76



## **“DISEÑO DE UN RECORRIDO VIRTUAL 360° PARA EL MUSEO VALDIVIA, COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA”**

**AUTORA:**

Stephany Janeth Franco Morales

**TUTORA:**

Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea. MSc.

### **RESUMEN**

La tecnología ha permitido fortalecer el turismo cultural, siendo este un recurso clave para mejorar la promoción de los museos de manera que permiten amplificar el acceso del patrimonio diversificando, las experiencias a través de herramientas digitales lo que contribuye a la difusión del valor cultural de manera moderna el mismo que contribuye al posicionamiento de los museos que se consolida como una estrategia efectiva para promover la identidad cultural, dinamizando la actividad turística del lugar. La presente investigación tiene como objetivo diseñar un recorrido virtual 360 para el museo valdivia, como herramienta de innovación en la promoción turística. El estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo, manejando métodos deductivos y bibliográficos. Se realizó la recolección de datos a través de un cuestionario a turistas de la provincia de Santa Elena y a visitantes del museo. Dando como resultado que existe un interés de jóvenes familiarizados con la tecnología en visitar el Museo Valdivia a través de herramientas digitales que proporcionen la exploración del patrimonio. Aunque existe una brecha que desconoce de los recorridos virtuales 360 mostrarse de acuerdo en la utilidad de los mismo para integrar una experiencia museística y promover el aprendizaje cultural. Mediante estrategias se planea una visión de aumento en la demanda turística en el destino, se presenta el recorrido virtual 360 y códigos QR para proporcionar el acceso online del museo para aumentar la interacción y visita de los turistas.

**Palabras claves:** Turismo, innovación, tecnología, promoción turística, patrimonio.



**“DESIGN OF A 360° VIRTUAL TOUR FOR THE VALDIVIA MUSEUM AS  
A TOOL FOR INNOVATION IN TOURISM PROMOTION”**

**AUTHOR:**

Stephany Janeth Franco Morales

**ADVISOR:**

Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea. MSc.

**ABSTRACT**

Technology has strengthened cultural tourism, becoming a key resource for improving museum promotion. It amplifies access to heritage by diversifying experiences through digital tools, contributing to the modern dissemination of cultural value and strengthening museum positioning. This has become an effective strategy for promoting cultural identity and boosting local tourism. This research aims to design a 360° virtual tour for the Valdivia Museum as an innovative tool for tourism promotion. The study employed a quantitative approach, using deductive and bibliographic methods. Data was collected through a questionnaire administered to tourists in the province of Santa Elena and museum visitors. The results indicate interest among tech-savvy young people in visiting the Valdivia Museum using digital tools that facilitate heritage exploration. While there is a lack of awareness regarding 360° virtual tours, there is agreement on their usefulness in enhancing the museum experience and promoting cultural learning. Through strategies, a vision of increased tourist demand in the destination is planned, the 360 virtual tour and QR codes are presented to provide online access to the museum to increase interaction and visits by tourists.

**Keywords:** Tourism, innovation, technology, tourism promotion.

## INTRODUCCIÓN

El turismo se considera como un eje fundamental para el desarrollo integral dentro de un territorio, en este sentido, dicha actividad no solo genera crecimiento económico al proporcionar empleo y dinamizar los sectores locales, sino también actúa como puente para el intercambio natural y cultural, enriqueciendo tanto al visitante como a las comunidades, las mismas que al diferenciar su oferta y adaptarse a los gustos y preferencias son capaz de proveer experiencias únicas de manera que se consolide como una instrumento de progreso sostenible.

El turismo cultural es una caracterización especializada en actividades interculturales, educativas y de formación humanística que aportan al conocimiento de la identidad del destino, así lo menciona (Avecillas Torres et al., 2021). Desde este punto de vista, se comprende que en el Ecuador el turismo cultural se establece como un instrumento romántico, y hasta cierto punto paternalista del indigenismo, comprendiendo que estos sitios históricos son imanes para el turismo, de manera que la herencia cultural no solo debe ser protegida sino comercializada (Prada Trigo et al., 2016).

En la vigésima segunda reunión de la Asamblea General a nivel global, la OMT destacó que el turismo cultural percibe la motivación del visitante en aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos y/o productos culturales, materiales e inmateriales dentro de los cuales engloba las artes, la arquitectura, patrimonio histórico y cultural, gastronómico, la literatura, la música, las culturas vivas, sistemas de creencias y tradiciones como actividades turísticas en un destino turístico (OMT, 2017).

En efecto el turismo cultural patrimonial y el desarrollo local dentro de una comunidad trasciende como un instrumento de gestión sostenible principalmente por convertir el patrimonio tanto material como inmaterial en un recurso endógeno clave que dinamiza la economía local sin desvincularse de la función social y cultural, siendo así un catalizador de progreso en la diversificación productiva y fortalecimiento de la identidad comunitaria, de manera que se consolidan como una herramienta estratégica para el desarrollo local sostenible. Por lo consiguiente, el turismo cultural y la tecnología en la actualidad han establecido cambios pertinentes dado que los visitantes buscan experiencias innovadoras a través de recorridos virtuales, audioguías u otras

opciones que les permitan satisfacer necesidades, estas estrategias digitales permiten captar y fidelizar al visitante antes de la visita al sitio. Es así que los recorridos virtuales 360° en escala ayudan al crecimiento e innovación de un sitio mejorando la calidad de servicio, adaptándose a los cambios, creando apoyo en la sostenibilidad, conservación y accesibilidad de un sitio.

Palacios et al., (2025) manifiesta que la producción científica aplicada al turismo como la RA y RV, han experimentado un crecimiento exponencial en la última década la producción de manera que han pasado de aproximadamente 130 publicaciones anuales en el 2015 y 2016 a más de 800 en el año 2024, en tal sentido que se ha considerado que la realidad virtual es el motor de la investigación consolidada, y la realidad aumentada aparece como tema básico con amplio potencial de expansión en su aplicación en el turismo cultural.

De esta manera dentro de las preferencias de búsqueda en internet mediante redes sociales el turismo cultural mantuvo un 20% de menciones de los cuales la procedencia por el origen del segmento solo considera países como EEUU, Canadá, Reino Unido, Francia, España y Alemania, los cuales representan aproximadamente el 55% de llegadas internacionales a Ecuador (Ministerio de Turismo, s. f.). Por otro lado, el número de visitas en los museos a nivel Nacional se mantiene en un 87% en los últimos tres años, lo mismo que corresponde a 1.943,426 visitas. De los cuales en la provincia de Santa Elena recibe un total de 78.147 visitas en los tres años correspondientes 2023-2025 (*Plan Nacional de Desarrollo – Sistema Integral de Información Cultural*, s. f.).

La Provincia de Santa Elena localizada en la costa ecuatoriana, sitio turístico que cuenta con una alta variedad de recursos naturales y culturales, y que atrae a turistas nacionales, locales y extranjeros, mantiene una preferencia por el turismo de sol y playa, esto data por el desconocimiento de la riqueza arqueológica que ofrece el sitio, lo cual forma un impacto negativo mitigar la jerarquía de la historia que permanecen y manifiestan los museos.

Dentro de la comuna Valdivia, ubicado en la Parroquia Manglaralto, al norte de la Provincia de Santa Elena, considerado como Centro de Turismo Comunitario en el 2017, destino turístico cultural donde se encuentra el Museo Valdivia sitio arqueológico que alberga muestras de piezas de diferentes culturas prehispánicas como Valdivia, Machalilla, Chorrera, Guangala y Manteña Huancavilca.

En la actualidad, la comunidad de Valdivia se encuentra con un desafío pertinente basado en la promoción y difusión, sin embargo, se dificulta la preservación de la historia e identidad cultural, por lo tanto, la presente investigación determina el siguiente **planteamiento de problema**, indicando que existe poca afluencia en visitas en los últimos tiempos en el sector Valdivia, situación que se da por factores externos como la inseguridad que se mantiene en la localidad y conjuntamente de la falta de interés por parte de gobiernos de turnos ya que no existe presupuesto directo para el mantenimiento o establecer reparaciones en el Museo Valdivia.

Cabe señalar que el Museo Valdivia es considerado como Patrimonio Cultural Nacional desde 1997 por ser la cultura agro alfarera más antigua del Ecuador, por ende, su riqueza cultural debe ser aprovechada de manera efectiva, incrementando estrategias de innovación en la promoción turística, involucrando los avances tecnológicos formando nuevas oportunidades que permitan el desarrollo económico y turístico del sitio.

Por tal razón, surgen las siguientes preguntas de **sistematización** de este trabajo, ¿Cuáles son los contenidos museográficos, narrativas históricas y elementos patrimoniales relevantes que se deben incluir en el recorrido virtual? ¿Cuáles son las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de los potenciales usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360? ¿De qué manera se desarrolla el diseño del recorrido virtual 360 del museo Valdivia? A través de la mismas se revela la **formulación del problema** ¿Cómo incide el diseño un recorrido virtual 360° para el Museo valdivia como herramienta de innovación en la promoción turística?

Estableciendo como **objetivo general** de la investigación lo siguiente: diseñar un recorrido virtual 360 para el Museo Valdivia como herramienta de innovación en la promoción turística. Mediante la estructuración de los **objetivos específicos** con los cuales se procura identificar los narrativas históricas y elementos museográficos y patrimoniales relevantes que se deben incluir en el recorrido virtual, y con este sentido diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de los potenciales usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360 y su vez determinar desarrollar la propuesta de diseño del recorrido virtual 360 del museo Valdivia.

De acuerdo con esta investigación se **justifica** que la implementación de nuevas herramientas digitales en el sector turístico cultural, es fundamental en la actualidad para promover el patrimonio cultural permitiendo mantener experiencias innovadoras

que motivan a los visitantes conocer el sitio antes de su visita, consiguientemente con la digitalización genera el acceso optimizado a nuevos formatos móviles.

No obstante, los recorridos virtuales 360 permiten mantener visitas dentro de un lugar determinado a través de imágenes panorámicas u consecutivas, el mismo que permite la conservación y accesibilidad, estos recorridos se basan en tecnología digital, manteniendo una innovación desde los últimos años, se mejoran e innovan experiencias donde la realidad virtual da pasos agigantados para dar sensaciones únicas y sensoriales. Siendo así que los beneficiarios del trabajo de investigación es el Museo Valdivia principalmente en la implementación de una promoción innovadora, y por consiguiente la comuna puesto que se genera afluencia turística.

Por lo tanto, la **idea a defender** de esta investigación se basa en la creación de un recorrido virtual 360 del Museo Valdivia, el mismo que será realizado mediante una plataforma gratuita de cloudpano, herramienta de marketing la cual permite compartir y visualizar las mismas de una manera rápida, a través de smartphone. Estas herramientas de innovación permiten modernizar las estrategias de promoción turística, ampliar el alcance del museo y poner en valor los legados arqueológicos.

El **mapeo** está estructurado por la introducción, el planteamiento del problema, y a su vez justificación, sistematización y formulación del problema, determinado objetivo general y específicos. Además de tres capítulos establecen diferentes factores: el **capítulo I** compuesto por el marco referencial donde se presentan diferentes citas de trabajos de autores que investigan variables del tema principal. Estableciendo teorías y conceptos fundamentales que sustentan la respectiva investigación.

**Capítulo II** donde se adjunta la metodología de la investigación, basándose específicamente en el diseño, enfoque y métodos utilizados en el trabajo de investigación, además embarca la población y muestra, que se utilizaron para la obtención y recolección de datos, y por lo consiguiente la técnica utilizada.

El **capítulo III** que se basa en los resultados y discusión, es decir, el análisis de los datos que se obtuvieron dentro las encuestas. De manera que compare con hallazgos de otros investigadores.

Finalmente, las referencias bibliográficas que son indispensables para el trabajo de investigación, y anexos donde se plasman las diferentes estructuras de instrumentos y otros elementos utilizados.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Revisión de literatura

La presente investigación está enfocada en el diseño de un recorrido virtual 360 en el museo Valdivia como herramienta de innovación en la promoción turística, para su ejecución se realizó un análisis detallado de la literatura, destacando estudios bajo diversos contextos y regiones de manera nacional e internacional, permitiendo identificar relevantes direcciones adaptables para el entorno del museo.

De esta manera Solís (2023) en su trabajo de titulación establece la propuesta de un tour virtual cultural en la parroquias urbanas del Cantón Loja para la reactivación turística frente a la pandemia covid19, siendo así su objetivo proponer un tour virtual cultural para la reactivación turística. Aplicando como metodología de alcance descriptivo permitiendo identificar el estado actual de la zona de estudio. Los resultados muestran que los clientes potenciales son jóvenes y turistas familiarizados con herramientas digitales. Determinando que el uso de herramientas virtuales mantiene una nueva dinámica, diferente y funcional de promocionar un lugar después de la pandemia, además de que genera una optimización y adaptación para el turista.

Siguiendo con el lineamiento, el autor Rolando (2024) en su investigación establece fomentar el turismo del museo Germán Bastidas Vaca en Tulcán Ecuador, a través de la propuesta de un tour virtual interactivo 360°, estableciendo como objetivo general diseñar un tour virtual interactivo 360° para fomentar el turismo en el museo. El tipo metodología dentro de la investigación fue alcance exploratorio, de campo y bibliográfica, de enfoque mixto. Se modo que mediante encuesta aplicadas a diferentes actores permitió obtener datos de conocimiento para la participación del tour virtual. Teniendo como resultado que la creación de un tour virtual permite la obtención de más audiencia dentro de un sitio, estos pueden ser en diferentes campos proporcionando experiencias inmersivas e interactivas para el usuario.

En el trabajo citado por Recalde (2025) establece estrategias de marketing para el museo de ballenas, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena 2023, en el mismo que se determina como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital para el museo de ballenas. Del mismo que se propone un estudio de métodos deductivo, inductivo y analítico, con enfoque mixto que permiten establecer las estrategias adecuadas. El resultado hace referencia que la innovación a través de la creación de un tour virtual 3D dentro del museo genera el aumento de la demanda turística.

Para Radicelli & Pomboza (2022) en su artículo científico que se basa en una nueva forma de generar y transmitir conocimientos en los museos digitales interactivo, propone como objetivo el diseño e implementación de un museo interactivo sobre las culturas Valdivia, Puruhá y Upano, utilizando herramientas tecnológicas. Mediante un estudio de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa con el fin de ofrecer enriquecer experiencias culturales y aprendizaje continuo. Teniendo como resultado que la existencia de herramientas digitales permite la creación de los recorridos virtuales de una manera fácil siendo así que estas nuevas estrategias deberían implementarse en todos los sitios aumentan la curiosidad de los visitantes, brindando interacción accesible para lograr financiamiento.

En ese sentido para Barre (2020) en su trabajo de investigación el cual se basa en la elaboración de un recorrido interactivo 360 grados del atractivo turístico Puerto Bajaan de la provincia de Los Ríos en el Cantón Buena Fe en el año 2020, el mismo que determina como objetivo diseñar un recorrido virtual 360 para el atractivo turístico del Cantón Buena Fe. La metodología implementada fue de método descriptivo que permite conocer las cualidades del sector. Dejando como resultado que la implementación de un recorrido 360° después de una crisis sanitaria generara nuevos intereses en los visitantes puesto que en base a la investigación existe una buena aceptación de parte del mismo.

De la misma manera en el trabajo de titulación de Asqui (2023) basado en la promoción de los parques de la ciudad de Macas Cantón Morona, provincia de Morona Santiago, a través de la implementación de una aplicación móvil usable que permita recorridos virtuales con imágenes 360 se enfatiza como objetivo implementar una aplicación móvil usable que permita recorridos virtuales con imágenes en 360 para promocionar los parques de Macas. A través de una metodología descriptiva de

manera deductivo para determinar los diferentes fundamentos teóricos de la investigación, teniendo como resultado que los beneficios del uso de herramientas digitales facilitan a las personas conocer el sitio antes de acudir, esto genera una promoción efectiva y responsable.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Turismo**

Es el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros los cuales pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes, considerado como fenómeno social, cultural y económico (ONU TURISMO, s. f.).

Actividad humana que cumple con el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las mismas que son variadas y sobre todo de carácter personal estableciendo un turismo diversificado, específico, social, económico y humano, por más de 24 horas y menores a 6 meses haciendo uso de la estructura, infraestructura y supraestructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015).

### **1.2.2 Turismo cultural**

Según ONU TURISMO (s. f.) enfatiza como un tipo de actividad turística en que la motivación esencial del visitante es aprender, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales materiales o inmateriales de un destino turístico. Siendo así que busca establecer una inmersión dentro de la identidad de un sitio a través de expresiones englobando industrias creativas y culturales.

El turismo cultural, que se basa en el uso o conversión de los bienes patrimoniales tanto naturales y culturales y de las producciones culturales en recursos de atracción turística, ha sido identificado (Morro, 2009).

### **1.2.3 Patrimonio cultural**

Se considera Patrimonio Cultural a aquellos bienes que son la expresión o el testimonio de la creación humana y de la evolución de la naturaleza, que tienen especial relevancia y a través de las cuales se identifica a la cultura nacional (Budge, 2000).

De acuerdo a UNESCO (2011) establece que el patrimonio cultural son manifestaciones plasmadas en obras o en objetos que son valoradas por lo que representan en la vida e identidad de los pueblos que constituyen el patrimonio tangible e intangible. Es decir que no se limita en monumentos y colecciones de objetos, sino se basa en tradiciones o expresiones transmitidas y heredadas por antepasados.

#### **1.2.4 Turismo virtual**

Se establece que el turismo virtual es una experiencia remota que permite a los viajeros explorar la naturaleza, atracciones, destinos u otros sitios sin tener que visitarlos físicamente, esta experiencia es proporcionada a través de tecnologías emergentes como recorridos virtuales (Siddiqui et al., 2022).

#### **1.2.5 Museo**

Según Linarez (2008) considera que los espacios culturales que establece actividades para la sociedad a través de una planificación y desarrollos coadyuvantes de los conocimientos educativo e histórico del grupo social donde esté instituido y del cual representa, de forma general o específica, parte de su cultura e idiosincrasia.

Un museo brinda servicio de la sociedad los cuales se mantiene una participación de comunidades ofreciendo un intercambio de conocimientos además de investigar, coleccionar, conserva, interpretar y exhibir el patrimonio material e inmaterial, sin fines de lucro permanente (ICOM, 2022).

#### **1.2.6 Museología**

La museología es la investigación sobre todos los temas de interés que se relacionen con la planificación del museo, algunos de estos son la adquisición y conservación de las obras de arte, la disposición física de las mismas, la difusión educativa y social de los objetos, las obras o colecciones y el análisis de la relación que existe entre el público y el museo, entre otros (Miranda Martinelli, 2022)

Para UNESCO (1987) la museología es básicamente es la interpretación de la historia mediante la exhibición de colecciones centrándose en la preservación y difusión del patrimonio cultural, destacando estudio de los museos y papel en la sociedad.

### **1.2.7 Recursos museográficos**

Tradicionalmente hace referencia a aquellos elementos que sirven de medición entre el patrimonio y el visitante, tanto local como turista, y que pueden tener diferentes formas, tienen la función de hacer comprensible el patrimonio al turista (Ribera et al., 2013).

### **1.2.8 Museografía nómada**

Para Hernández Cardona & Rojo Ariza (2012) la museografía nómada se relaciona con herramientas didácticas portables capaces de dotar al patrimonio de información y que hacen la función de mediador con el visitante. Lo que se refiere al tipo de museografía que se desarrolla a partir de artefactos tecnológicos.

Son relacionadas principalmente como herramientas didácticas portables, capaces de conceder al patrimonio de información, mediante artefactos tecnológicos como ordenadores portátiles, tablets, GPS, consolas, etc., las mismas que se pueden encontrar unida a telefonía móvil e internet (Ribera et al., 2013).

### **1.2.9 Innovación**

Según Rojo et al., (2019) son cambios drásticos o graduales que mejoran productos y servicio ofreciendo una mejor alternativa de solución a problemas concretos del consumidor, permiten gestionar las nuevas ideas, o bien como de modo que genere resultados que se traduce en beneficio para la empresa que impactan en el mercado.

Para Ahmed et al. (2012) es un acto que implica la adición de dar valor a un producto, proceso o actividad, con la finalidad de alcanzar un resultado novedoso siendo una cuestión central para el desarrollo económico y para la prosperidad a largo plazo.

### **1.2.10 Tecnología**

Para González (2019) la tecnología tiene el fin de satisfacer necesidades mediante la conjugación de conocimientos y la fabricación de objetos o herramientas que permiten la modificación del entorno para beneficio humano. En este sentido la tecnología es un proceso que permite transformar y combinar y crear algo nuevo.

### **1.2.11 Recorrido virtual**

De acuerdo con Vargas & Otero (2015) los recorridos 360° son soluciones digitales que permiten crear experiencias de tour en propiedades o lugares de interés, de una forma interactiva, simple y efectiva. Estos se fundamentan con imágenes panorámicas que permiten una visión completa del espacio experimentando una sensación real por medio de un control de movimiento.

Para Nieva et al., (2021) el recorrido virtual es una herramienta que puede ser empleada con fines didácticos, o utilizada para acercar espacios a personas con capacidades diferentes, o aprovechada para concientizar sobre la diversidad de ecosistemas distantes o requerida para minimizar riesgos y poder recorrer instalaciones industriales peligrosas.

### **1.2.12 Promoción turística**

Según Suau Jiménez (2012) enfatiza que dentro del lenguaje turístico, la promoción turística es un instrumento indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al visitante, es decir comunicar o persuadir. Se podría decir que es un género estratégico dentro del sector.

De igual forma otros autores mencionan que la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

### **1.3 Fundamentos legales**

#### **1.3.1 Reglamento general a la ley orgánica de la cultura.**

El Reglamento General a la Ley Orgánica de la Cultura promulgada en 2017, establece en su Artículo 19 el subsistema de la memoria social y el patrimonio cultural manteniendo finalidades centrales como preservar, difundir y fortalecer la identidad cultural dentro del país, mediante la gestión integrada del patrimonio tangible e intangible, involucrando a la sociedad en su conocimiento y preservación a través de una memoria social, así mismo responde al objetivo de fomentar la participación ciudadana y el dialogo intercultural al permitir que visitantes nacionales e internacionales accedan a los contenidos desde territorios y perspectivas.

En este marco el recorrido virtual se constituye como una herramienta de innovación para la promoción turística, de modo que amplía el acceso al patrimonio, la conservación digital fortaleciendo la difusión del Museo Valdivia mediante el uso de tecnologías inmersivas. De tal manera que la aplicación de este artículo cumple con las finalidades, sino también impulsa el modelo de gestión cultural sostenible y participativo.

En el Artículo 27, orienta la política pública hacia la gestión integral, conservación y difusión de los museos de Ecuador mediante el uso de recursos tecnológicos e innovadores. En el Museo Valdivia estas disposiciones el recorrido virtual constituye una herramienta que fortalece la accesibilidad al patrimonio arqueológico, asegurando la calidad del servicio y la inclusión de públicos diversos, conforme al literal (a) que se menciona dentro del artículo. De igual manera responde a las disposiciones de digitalización y catalogación de los bienes culturales conforme al literal (c), favoreciendo a la preservación y registro de las colecciones del museo dentro de la Red Nacional de Museos.

Esta iniciativa también se alinea con los objetivos de sostenibilidad y fomento de la participación institucional y privada lo que se establece dentro del literal (b) al proponer una estrategia de innovación cultural que dinamiza el turismo patrimonial y amplía la difusión del conocimiento ancestral ecuatoriano. De modo que la aplicación rige como un modelo de gestión museística contemporánea orientando a la educación, la preservación digital y la promoción turística sostenible. (*REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCION DE DATOS PERSONALES\_compressed-1.pdf*, s. f.)

### **1.3.2 Ley Orgánica De Cultura**

La Ley Orgánica de Cultura promulgada en el 2016 establece bases jurídicas para la protección, promoción y desarrollo de la cultura y el patrimonio en Ecuador. De manera que dentro del su Artículo 1 concreta su objeto de ordenar la institucionalidad cultural dentro del país, garantizando el derecho a la cultura, interculturalidad, además de la adecuada gestión del patrimonio cultural a través del funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura. De este modo el Estado toma la responsabilidad de fomentar políticas públicas que impulsen el acceso y participación de la ciudadanía en los procesos culturales incorporando la innovación tecnológica como parte de la gestión.

Sobre la base del Artículo 2, el cual determina que la Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas con el acceso, fomento, producción y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural. Se amplía el alcance legal a instituciones públicas y privadas, comunidades y colectivos culturales de manera que reconoce la diversidad cultural del Estado plurinacional e internacional ecuatoriano.

En este contexto, el diseño de recorrido virtual 360° dentro del Museo Valdivia se alinea con los principios de la Ley, de manera que se constituye como una estrategia de innovación cultural la cual promueve el acceso democrático y educativo al

patrimonio arqueológico, fomentando la difusión de la memoria social y a la preservación digital del patrimonio la misma que cumple con el mandato estatal de garantizar la interculturalidad estableciendo la participación y la circulación del conocimiento cultural, estimulando la promoción turística sostenible mediante la articulación entre la cultura, tecnología e identidad. (Ley Orgánica de Cultura, s. f.).

### **1.3.3 Constitución de la Republica del Ecuador.**

En la sección tercera considerada comunicación e información, establece en el Artículo 16 los derechos a la comunicación y acceso a las tecnologías de información y comunicación, en el mismo que se reconoce mantener una comunicación libre, intercultural e inclusiva, garantizando que la sociedad pueda acceder a contenidos culturales y educativas mediante medios tecnológicos fomentando la participación y la diversidad. Dentro del marco el recorrido virtual 360° del museo Valdivia, este artículo respalda el uso de herramientas digitales para difundir el patrimonio cultural de manera accesible, interactiva y multilingüe, fortaleciendo la inclusión y la democratización del conocimiento.

En la sección cuarta denominada cultura y ciencia, se establecen artículos 21, 22 y 25, en los cuales describen el derecho a la identidad cultural y acceso al patrimonio, el desarrollo creativo y la producción cultural y artística, además de los beneficios del progreso científico y de los saberes ancestrales con el fin de construir, mantener y expresar su identidad cultural en sus diversas manifestaciones. De manera que el recorrido virtual 360° se basa en generalmente en principios puesto que se conforman al realizar la tecnología digital como un intermedio para investigar, difundir y preservar la memoria histórica generando una experiencia inmersiva e inclusiva mediante herramientas donde el visitante pueda explorar el patrimonio arqueológico de manera dinámica, accesible y educativa manteniendo el enlace entre tecnología y cultura que permite promover el conocimiento y el turismo sostenible dentro de la comunidad.(*CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*, s. f.)

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

Este trabajo surgió desde un enfoque cuantitativo, el mismo que permitió identificar el entorno cultural de museo Valdivia, para la creación de la propuesta de investigación. Esta información se obtuvo mediante las encuestas realizadas en base a las experiencias digitales dentro del sitio.

Se desarrolló un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, observando un entorno natural tras la implementación del recorrido virtual. Con corte transversal permitiendo recolectar datos en un único momento del tiempo, ideal para analizar percepciones y comportamientos inmediatos de los usuarios frente a esta innovación tecnológica.

#### **2.2 Métodos de la investigación**

##### **2.2.1 Método deductivo**

Dentro de esta investigación se utilizó el método deductivo, el mismo que implica desde la premisa general del turismo cultural, que se basa en bienes tangibles e intangibles. De manera que un recorrido virtual 360° pueda ser parte innovadora en la promoción turística. Este enfoque se validó mediante datos sobre la perspectiva de turistas.

##### **2.2.2 Método bibliográfico**

Este método bibliográfico permitió obtener antecedentes mediante artículos, revistas u otras fuentes que validen el trabajo de investigación, los mismo que han sido fundamentales para la sistematización del tema a investigar.

## 2.3 Población y muestra

### 2.2.3 Población

Para el presente trabajo de investigación según al Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, se estima que la población es de 171.000 visitantes de acuerdo con los datos proporcionados del feriado del mes de agosto realizado anteriormente por (OTS UPSE, 2025).

### 2.2.4 Muestra

Por esa razón para establecer la estructura de la muestra de la investigación, se utilizó un muestreo probabilístico de aleatorio simple, que permito obtener resultados estadísticos específicos para obtener la perspectiva de la propuesta, la fórmula estadística para determinar el tamaño de la encuesta fue:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(N - 1)E^2 + z^2 * P * Q}$$

Equivalentes:

**Tabla 1** Datos de muestra

Z	Nivel de confianza	95%
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
N	Tamaño de población	171,000
E	Margen de error	0.05

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(N - 1)E^2 + z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 171.000}{(171.000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 171.000}{(171.000)(0.0025) + (3.84) * (0.025)}$$

$$n = \frac{0.96 * 171.000}{37.50 + 0.96}$$

$$n = \frac{164.16}{38.46}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

## 2.4 Recolección y procesamiento de datos

### 2.2.5 Encuesta

Se utilizó la técnica de encuestas dentro de la investigación, las cuales fueron ejecutadas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, y el museo Valdivia de manera que se logró analizar las perspectivas de los turistas ante el diseño de un recorrido virtual 360° como herramienta de innovación. La misma que se llevó a cabo mediante un cuestionario como instrumento principal.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de datos cuantitativo

##### 3.1.1 Resultados de encuesta aplicada

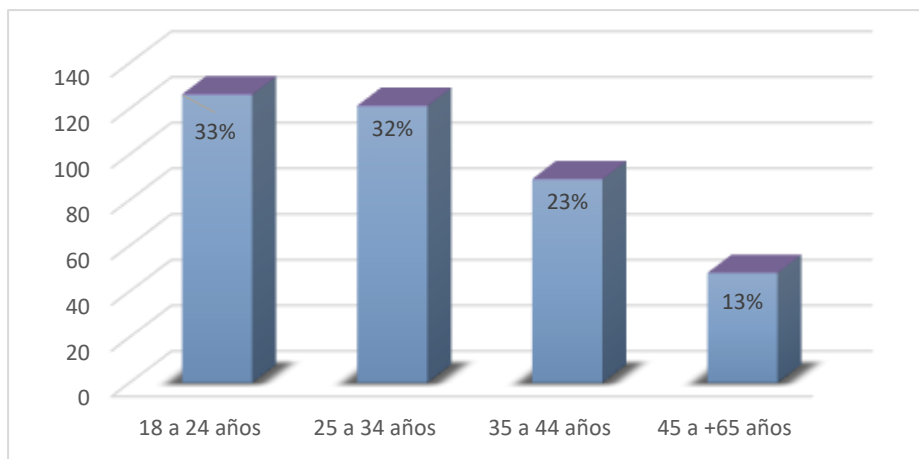
**Tabla 2.** Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	126	33%
25 a 34 años	121	32%
35 a 44 años	89	23%
45 a +65 años	48	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 1.** Edad



**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

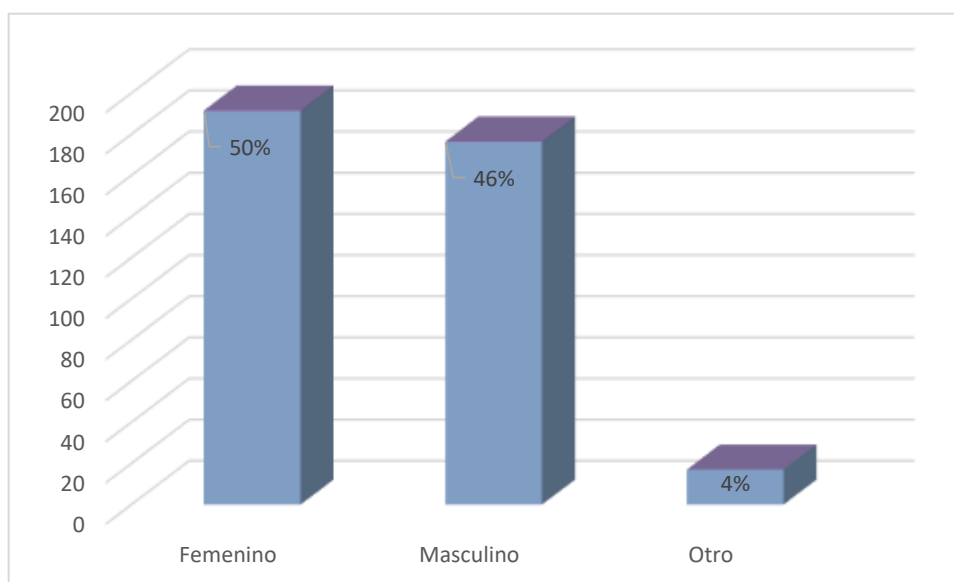
Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a turistas se logra evidenciar que existen dos rangos de edad que predominan dentro de la investigación, donde el 33% se centra en el rango de 18 a 24 años y el 32% se oscilan entre 25 a 34 años, lo que constituye que la etaria de los potenciales usuarios del recorrido virtual para el museo Valdivia. En este sentido RECALDE, (2025) hace énfasis que los jóvenes que mantienen un dominio en la tecnología y adaptaciones de nuevas tendencias en el consumo online.

**Tabla 3. Género**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	191	50%
Masculino	176	46%
Otro	17	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 2. Género**

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

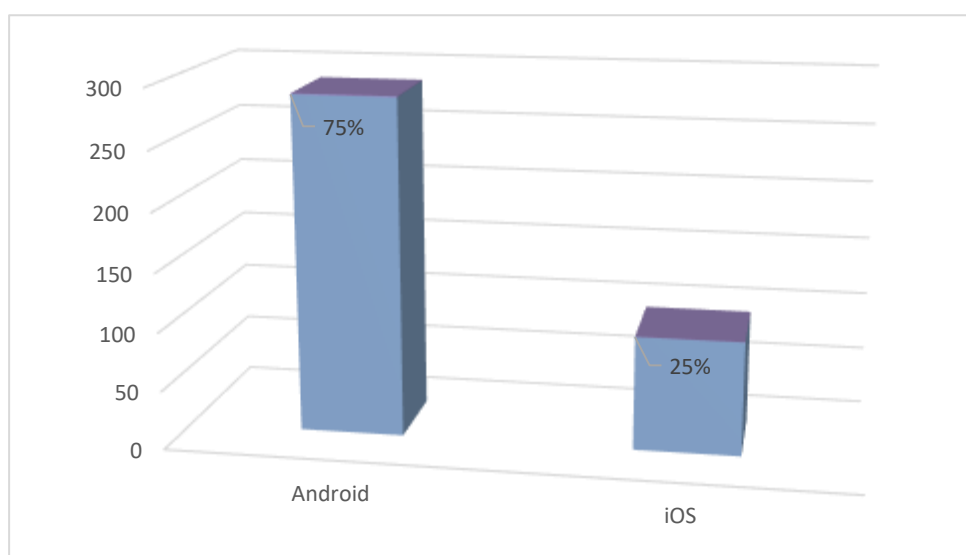
De acuerdo con los resultados obtenidos, el género que predomina es el femenino con un 50% dentro de los turistas encuestados, de manera que el 46% es de género masculino y existe un bajo porcentaje de género binario dentro de la investigación, esto indica que la mayoría de los turistas que visitan el museo Valdivia son mujeres quienes prefieren este destino.

**Tabla 4.** Sistema Operativo

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Android	287	75%
iOS	97	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 3.** Sistema Operativo

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

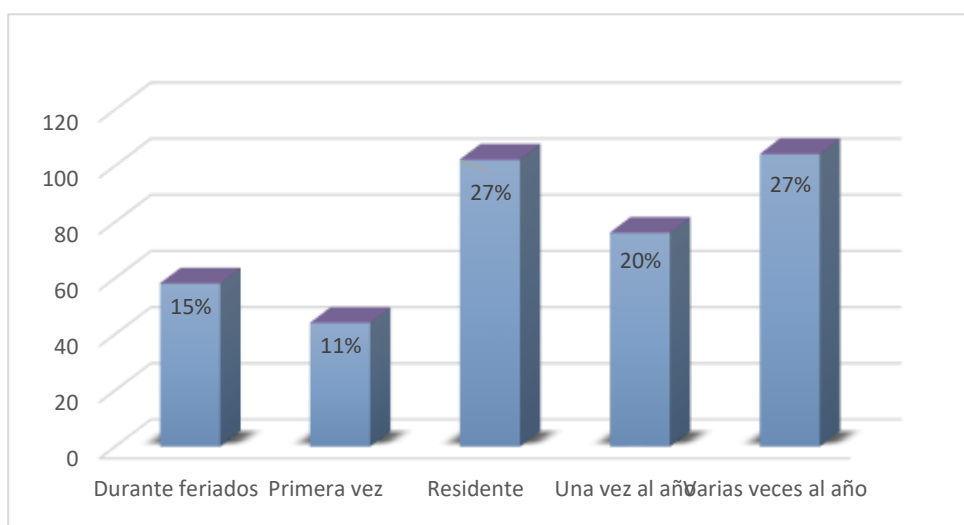
De acuerdo con los resultados obtenidos existe un alto porcentaje que el sistema operativo sobresaliente para el uso del recorrido virtual 360 es el Android que establece en 75% de usuarios mantiene un dispositivo común, mientras que el 25% uso iOS, lo que enfatiza que se debe establecer una plataforma inmersiva que pueda ser utilizada en todos los sistemas operativos.

**Tabla 5.** Visita a la Provincia de Santa Elena.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Durante feriados	58	15%
Primera vez	44	11%
Residente	102	27%
Una vez al año	76	20%
Varias veces al año	104	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 4.** Visita a la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

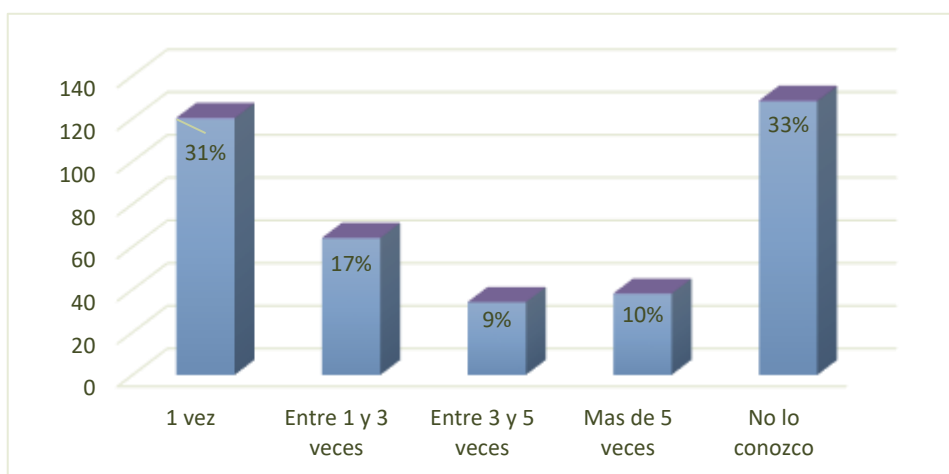
De acuerdo a los datos que se reflejan se puede evidenciar que predominan los visitantes que acuden a la provincia de Santa Elena *varias veces al año* con el 27%, sin considerar a los residentes efectivamente, seguidos por el 20% que *visitan una vez al año*. En contraste de los visitantes por *primera vez* y aquellos que acuden *durante feriados* exclusivamente manteniendo una menor participación, lo que revela una oportunidad para extender la atracción hacia nuevos segmentos.

**Tabla 6.** Visita al Museo Valdivia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 vez	120	31%
Entre 1 y 3 veces	64	17%
Entre 3 y 5 veces	34	9%
Mas de 5 veces	38	10%
No lo conozco	128	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 5.** Visita al Museo Valdivia

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

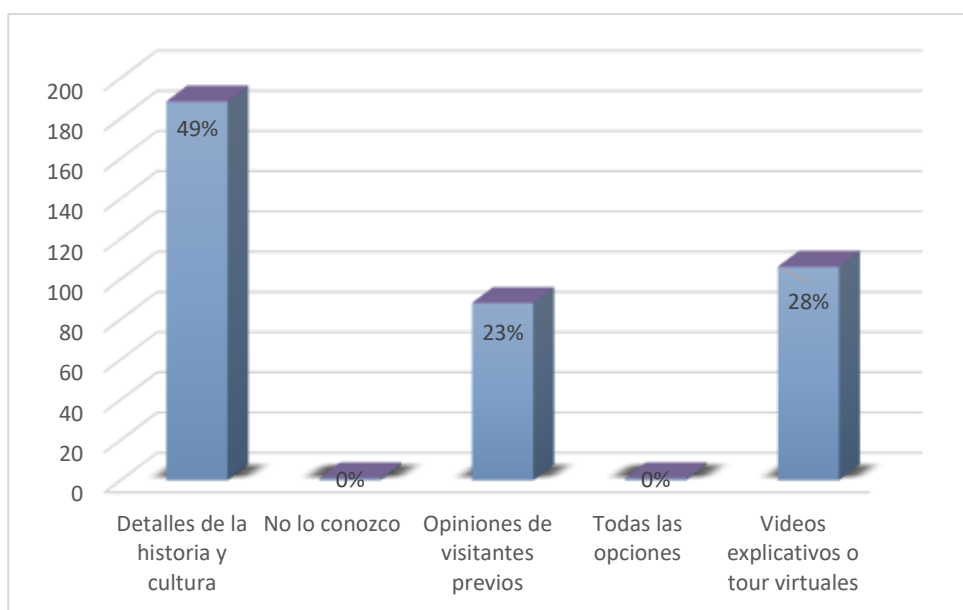
En base a los resultados generados a través de las encuestas realizadas a turistas refleja que el 31% que al menos visita el lugar 1 vez, seguido por el 33% del índice de respuestas negativas que manifiestan no conocer el museo Valdivia, este dato especialmente destella que se requiere una apertura en la difusión y promoción del lugar entre el público objetivo, lo que implica implementar estrategias para aumentar la visibilidad del museo y a su vez genere mayor interés tanto en residentes como en turistas relativamente. Para los autores Armijos Ruiz & Mora Paguay, (2025) las herramientas tecnológicas son una oportunidad para mejorar el acceso y la comprensión de los contenidos del museo, posiblemente debido a la flexibilidad y dinamismo que ofrece este formato.

**Tabla 7.** Motivo para visitar el Museo Valdivia.

	Frecuencia	Porcentaje
Detalles de la historia y cultura	188	49%
No lo conozco	1	0%
Opiniones de visitantes previos	88	23%
Todas las opciones	1	0%
Videos explicativos o tour virtuales	106	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 6.** Motivo para visitar el Museo Valdivia

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

De acuerdo a los resultados obtenidos se presenta que dentro de los principales motivos de visita al museo Valdivia está el interés por conocer sobre detalles de la historia y cultura con el 49%, lo cual sobrepasa el valor patrimonial y educativo del lugar, no obstante dentro de los valores predominantes con el 28% de respuestas alcanzadas se muestra que los videos explicativos o tour virtuales prevalecen, conforme a las circunstancias incorporar herramientas digitales refuerza la promoción y difusión de experiencias positivas.

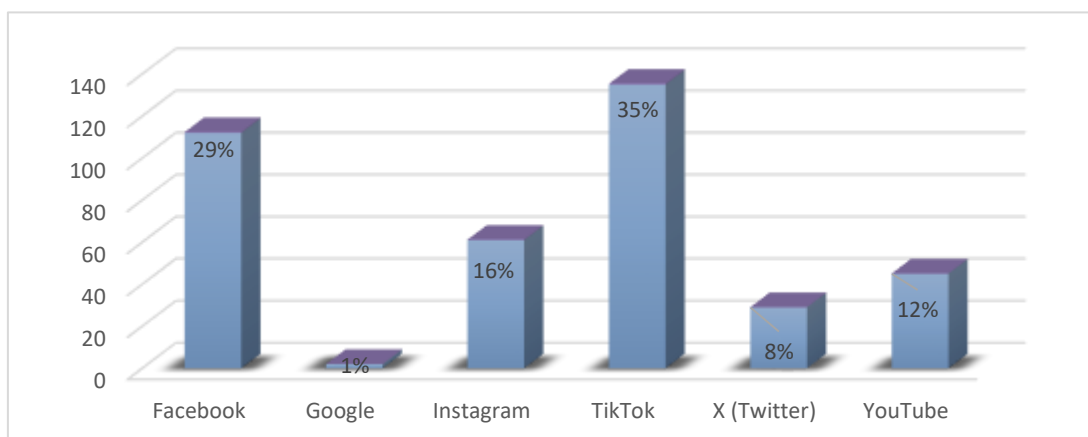
**Tabla 8.** Red social favorita para acceder a información sobre museos y actividades turísticas.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	112	29%
Google	2	1%
Instagram	61	16%
TikTok	135	35%
X (Twitter)	29	8%
YouTube	45	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 7.** Red social favorita para acceder a información sobre museos y actividades turísticas.



**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

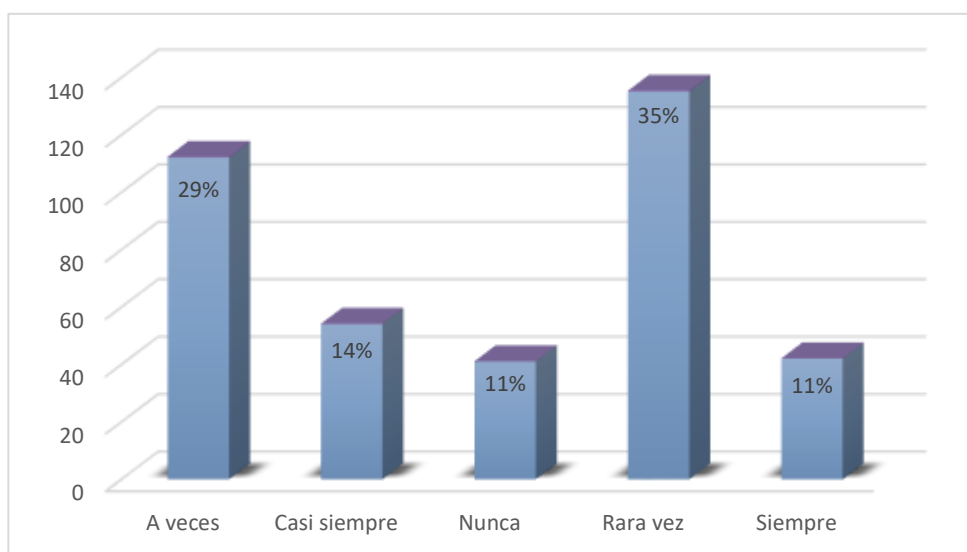
En el análisis de datos obtenidos existen dos redes sociales que predominan dentro del uso para realizar búsquedas de museos y actividades turísticas que son tiktok con el 35% y Facebook con el 29%, lo cual refleja una preferencia hacia redes sociales con alto mecanismo significativo en la decisión de visita o búsqueda. Bajo este contexto las redes sociales como Instagram, youtube, X (twitter) y google no tienen mayor influencia en el mismo.

**Tabla 9.** Interacción en las publicaciones en redes sociales.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	112	29%
Casi siempre	54	14%
Nunca	41	11%
Rara vez	135	35%
Siempre	42	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 8.** Interacción en las publicaciones de los museos en redes sociales

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

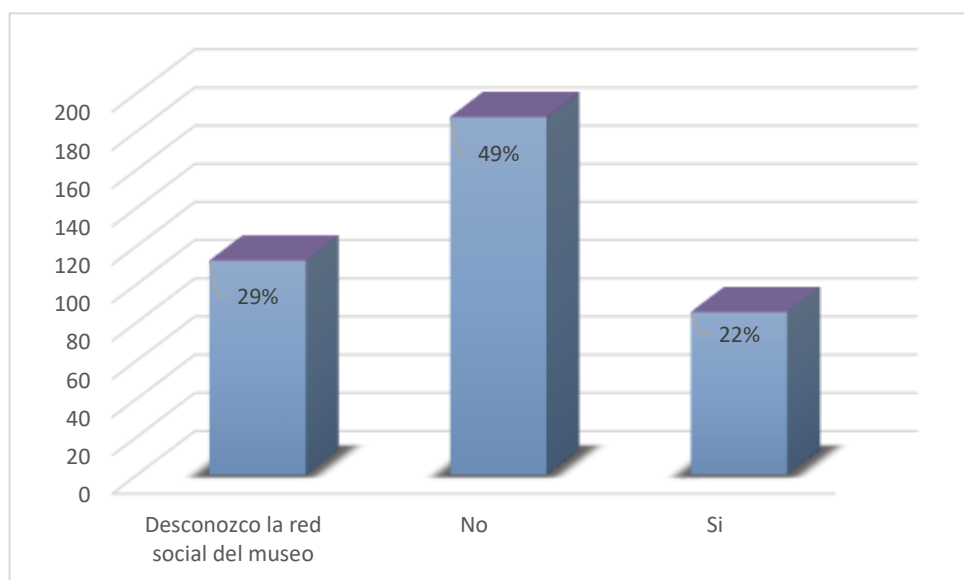
De acuerdo a la interacción en las publicaciones de los museos en redes sociales según el análisis de los resultados a los encuestados se evidencia que la mayoría de los mismos mantiene una interacción rara vez (35%), mientras que el 29% lo realiza a veces, de manera que se el contenido museístico mantiene un participación activa y el compromiso del público en redes sociales mantiene un índice bajo, para ello se requiere captar la atención de los usuarios mediante nuevas herramientas digitales en los museos con formatos visuales atractivos que motiven la participación de usuarios.

**Tabla 10.** Red social del museo Valdivia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desconozco la red social del museo	112	29%
No	187	49%
Si	85	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 9.** Red social del museo Valdivia

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

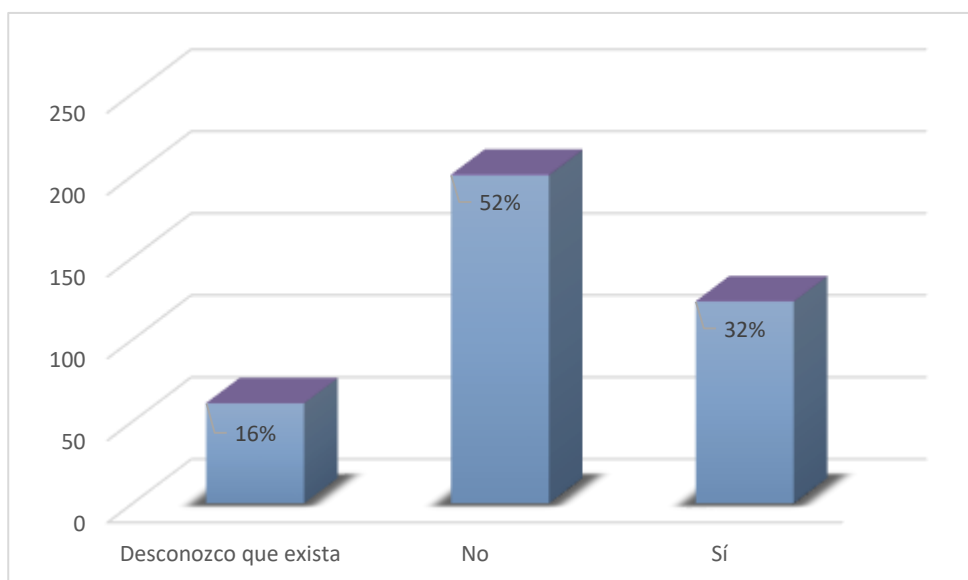
En base a los resultados de la encuestas aplicadas a los turistas se presencia un débil aspecto digital del museo Valdivia de manera que se muestra una deficiencia en la estrategia de comunicación actual en redes sociales puesto que solo un 22% indica que si a visitado la red social del sitio, mientras que el 49% de encuestados manifiestan no, y es así que 29% desconoce completamente la misma, lo que limita el alcance de visibilidad digital para la difusión del patrimonio y la promoción turística.

**Tabla 11.** Utiliza recorridos virtuales 360°

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desconozco que exista	61	16%
No	200	52%
Sí	123	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 10.** Utiliza recorridos virtuales 360°

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

En base a los análisis a los encuestados del uso de recorridos virtuales 360, existe un grupo significativo que menciona si estar familiarizados con esta herramienta digital lo que equivale respectivamente a un 32%, destacando que más de la mitad específicamente el 52% aún no ha hecho uso de ellos, lo que podría ser una oportunidad para incentivar su implementar y difusión en el ámbito turístico, puesto que existe un mínimo porcentaje que mantiene un desconocimiento. En este sentido Cobeña, (2018) manifiesta que utilizar herramientas y tecnologías posibilita al visitante a adquirir experiencias nuevas y enriquecedoras que contribuyen al crecimiento cultural.

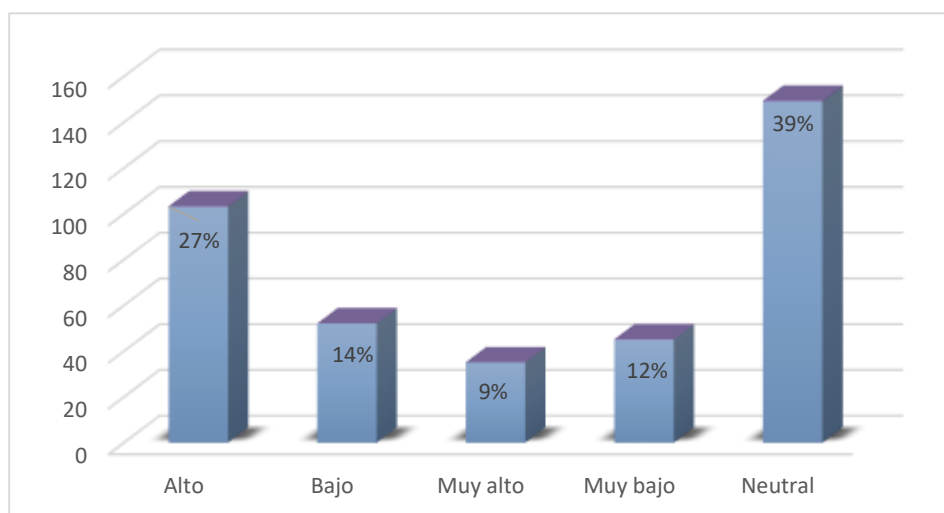
**Tabla 12.** Nivel de interés en visualizar elementos interactivos, mediante un recorrido virtual.

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	103	27%
Bajo	52	14%
Muy alto	35	9%
Muy bajo	45	12%
Neutral	149	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 11.** Nivel de interés en visualizar elementos interactivos, mediante un recorrido virtual



**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

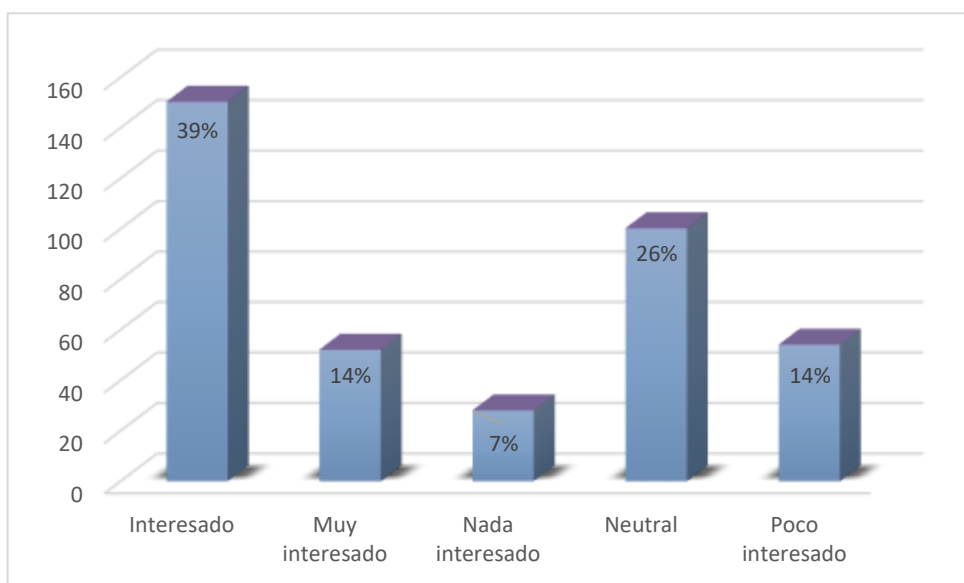
Los datos muestran que los participantes mantienen una postura *neutral* (39%) en el interés en visualizar elementos interactivos mediante un recorrido virtual, de igual manera existe una inclinación positiva entre en el nivel *alto* y *muy alto*, hacia la incorporación de dichos elementos estableciendo una predisposición aceptable en las experiencias dinámicas. Haciendo énfasis a los autores Armijos Ruiz & Mora Paguay, (2025), los elementos multimedia es un aspecto que permite mejorar la experiencia del usuario siendo este más atractivo facilitando el aprendizaje de la historia y cultura del museo.

**Tabla 13.** Interés en realizar un recorrido virtual 360° del museo Valdivia.

	Frecuencia	Porcentaje
Interesado	150	39%
Muy interesado	52	14%
Nada interesado	28	7%
Neutral	100	26%
Poco interesado	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 12.** Interés en realizar un recorrido virtual 360° del museo Valdivia

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

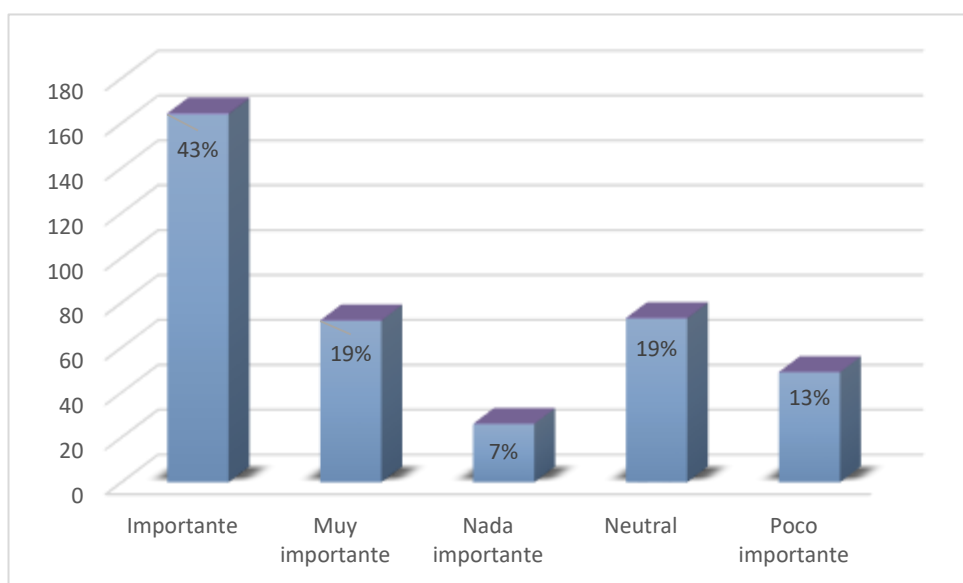
Dentro de los resultados a los encuestados se evidencia que la mayor parte del público objetivo estaría *interesado* y *muy interesado* en realizar un recorrido virtual 360 dentro del museo valdivia, mientras que el 26% de los mismos mantiene una posición neutral lo que demuestra que podría requerirse más información para percibir los beneficios de esta herramienta tecnológica.

**Tabla 14.** Inclusión de piezas arqueológicas en un recorrido virtual 360°.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Importante	164	43%
Muy importante	72	19%
Nada importante	26	7%
Neutral	73	19%
Poco importante	49	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 13.** Inclusión de piezas arqueológicas en un recorrido virtual 360°

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

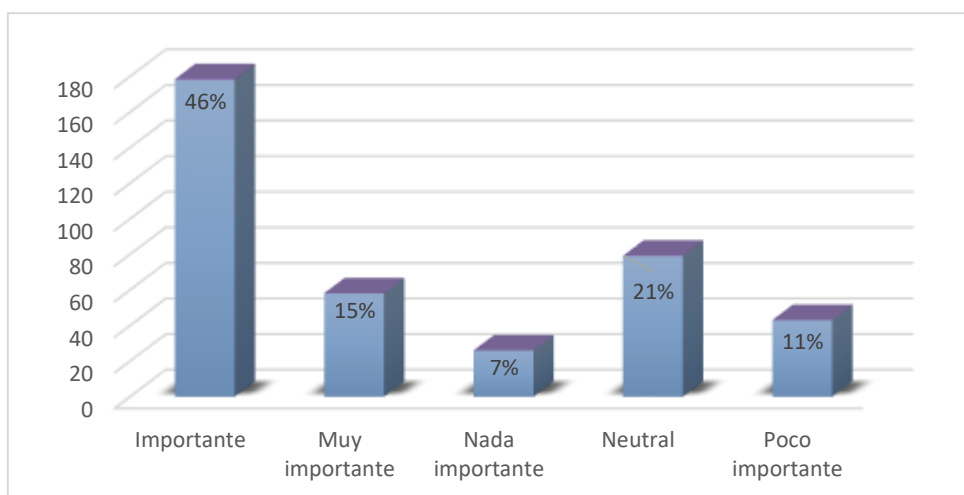
Los resultados muestran que existe un alto índice hacia la valoración del patrimonio arqueológico puesto que este es un elemento fundamental en la experiencia virtual, ya que la mayoría de los encuestados reconocen que es importante (43%) la inclusión de las piezas arqueológicas.

**Tabla 15.** Importancia del recorrido virtual dentro del museo Valdivia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Importante</b>	178	46%
<b>Muy importante</b>	58	15%
<b>Nada importante</b>	26	7%
<b>Neutral</b>	79	21%
<b>Poco importante</b>	43	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 14.** Importancia del recorrido virtual dentro del museo Valdivia

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

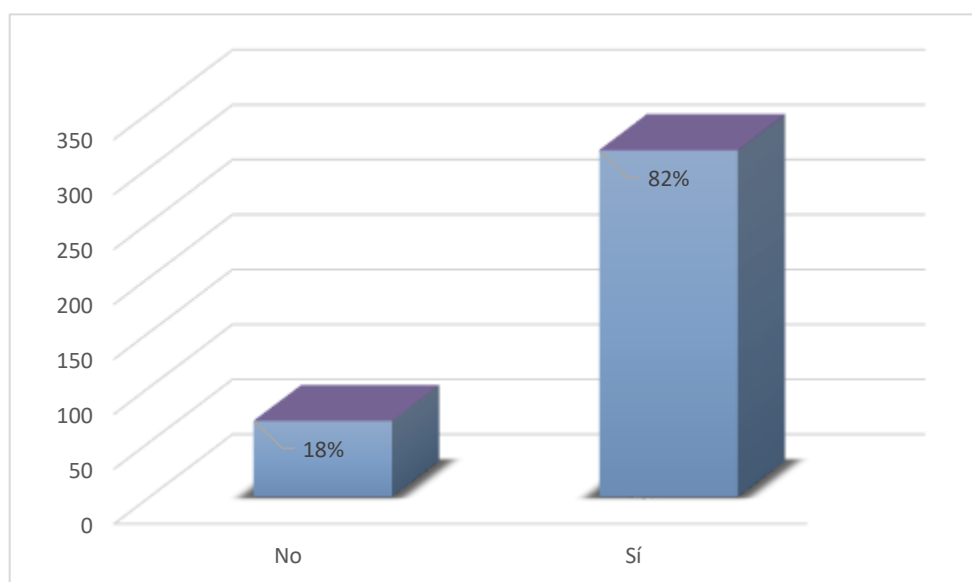
El análisis de los datos de los turistas encuestados muestra que existe una amplia aceptación de la implementación del recorrido virtual 360 en el museo de Valdivia siendo esta valiosa para mejorar la experiencia del visitante, fortaleciendo la difusión del patrimonio cultural y a su vez modernizando la oferta turística, revelando que el 46% de estos consideran importante esta acción, mientras que el 21% de los mismos manifiesta neutral. En esta línea Cobeña, (2018) hace referencia que los recorridos virtuales deben centrarse en sitios educativos y recreativos que promuevan el crecimiento y conocimiento de enseñanzas, de modo que estos medios se conviertan en herramientas de difusión que promuevan la cultura y la educación.

**Tabla 16.** Participación de tour virtual del Museo Valdivia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	69	18%
<b>Sí</b>	315	82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 15.** Participación de tour virtual del Museo Valdivia

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

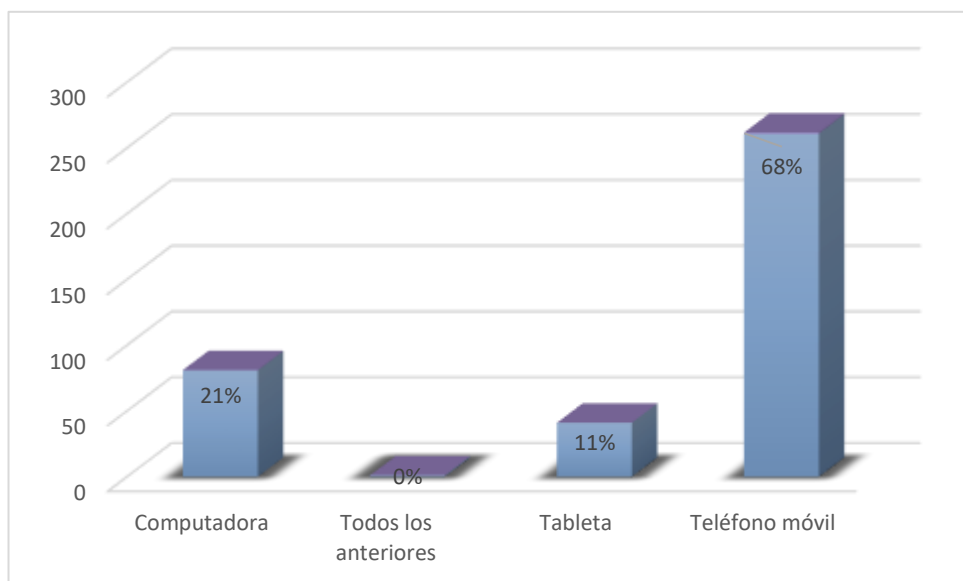
De acuerdo al análisis de la participación del recorrido virtual del museo valdivia se evidencia que el 82% si estaría dispuesto en experimentar experiencias digitales de este tipo, estableciendo una alta aceptación y familiaridad del público de manera que demuestra que los usuarios estarían cada vez más interesados en acceder contenidos culturales a través de medios tecnológicos lo cual refuerza la pertinencia de ejecutar un recorrido 360 que permitirá potenciar su visibilidad, accesibilidad e impacto turístico. En base a este contexto Armijos Ruiz & Mora Paguay, (2025) consideran que la participación del recorrido virtual contribuiría a la difusión de información sobre los museos y mejorar el impacto en el público general.

**Tabla 17.** Dispositivo para el recorrido virtual 360° del Museo Valdivia.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Computadora	81	21%
Todos los anteriores	1	0%
Tableta	41	11%
Teléfono móvil	261	68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

**Gráfico 16.** Dispositivo para el recorrido virtual 360° del Museo Valdivia

**Elaborado por:** Stephany Franco (2025)

Como ultimo resultado dentro de la investigación se evidencia que el 68% de los encuestado utiliza teléfonos móviles, y el 21% opta por la computadora, lo que resalta fundamental optimizar el recorrido virtual 360 de manera que garantice una experiencia desde cualquier dispositivo móvil, generando una experiencia fluida y accesible. Bajo este contexto Ramírez, (2020) estable que en base al cambio de época y el avance tecnológico las aplicaciones deben ser desarrolladas mediante smartphone, que son los más utilizados en la actualidad.

## DISCUSIÓN

La investigación se realizó con el objetivo de establecer un recorrido virtual 360 como herramienta de innovación en la promoción turística en el museo Valdivia, siendo este un lugar lleno de historia estableciendo una visión valiosa al patrimonio cultural de la comunidad, es así que los resultados obtenidos permitieron estipular los datos cuantitativos de las encuestas con la importante teoría y antecedentes de investigaciones similares, estableciendo la viabilidad de la propuesta de acuerdo a los objetivos específicos determinados.

De esta manera los resultados muestran que los detalles de la historia y cultura del sitio, además de la incorporación de piezas arqueológicas son de alto interés para considerar dentro del recorrido, bajo esta circunstancia Radicelli & Pomboza (2022) sostienen que los museos a través de la digitalización de contenidos patrimoniales generan aprendizajes culturales bajo experiencias enriquecedoras para el usuario. Dentro de este marco Barre (2020) manifiesta que los recorridos 360 forman una herramienta innovadora que revaloriza los bienes culturales y genera atracción al visitante. Desde esta perspectiva los datos obtenidos garantizan la importancia de integrar en el recorrido virtual 360 los bienes arqueológicos del museo Valdivia, a fin y efecto de conservar un vínculo emocional y educativo entre los usuarios y el patrimonio.

Teniendo en cuenta las experiencias y comportamientos se evidencia que existe una clara inclinación hacia la interacción digital puesto que existe una disposición efectiva en la participación de usuarios al recorrido virtual y su preferencia a acceder a la experiencia mediante dispositivos móviles. Simultáneamente los resultados coinciden con Asqui (2023) quien establece que las herramientas digitales como aplicaciones móviles proporcionan la exploración previa al destino de modo que se fomenta la promoción responsable. Por lo consiguiente Solís (2023) resalta que el segmento con mayor potencial para adoptar innovaciones son jóvenes quienes están más familiarizados con los avances tecnológicos.

No obstante, existe resultados que revelan una brecha digital dentro de la investigación que indica que existen personas que no han utilizado recorridos virtuales, lo que genera la importancia de aplicar estrategias de difusión y educación digital de modo que se expanda el acceso y comprensión de este tipo de herramientas. Es así que en comparación con lo mencionado por Recalde (2025) quien manifiesta que los recorridos virtuales 3D aumentan la demanda turística cuando van acompañados de estrategias de marketing digital, siendo así que los datos del estudio presente reconocen la importancia de complementar la propuesta tecnológica con acciones de promoción en redes sociales, dado que hay un índice predominante que utiliza estas herramientas para buscar información turística.

En función a las generalizaciones anteriores el desarrollo del recorrido virtual 360 en el museo Valdivia mantienen una validación por la implementación de herramientas interactivas e inmersivas, considerando que preexiste un interés directo por un público objetivo de rango etario que se caracteriza por su afinidad con la tecnología móvil y redes sociales, lo cual refuerza la necesidad de perfeccionar la experiencia para smartphone y plataformas web compatibles para sistemas operativos comunes como Android y iOS. De acuerdo con Rolando (2024) quien revela que la herramientas digitales permiten que los entornos culturales incrementen la visibilidad y participación a través de la experiencia.

Consiguientemente bajo los estándares presentados se refleja que existe un comportamiento vinculado con las tendencias globales del turismo digital las cuales transforman la forma en que se experimenta la visita al patrimonio mediante innovación, siendo así que el recorrido virtual 360 contribuye en la promoción turística del museo valdivia, estableciendo posicionamiento a diferentes públicos, garantizando accesibilidad y fortaleciendo la identidad local de manera que se promueve la conservación digital del patrimonio.

## CONCLUSIÓN

Los turistas encuestados exponen que la identidad cultural del sitio constituye un eje central de atracción turística de manera que se valora significativamente los contenidos culturales y patrimoniales del museo Valdivia, generando un alto interés por conocer su historia y por la inclusión de piezas arqueológicas importantes para el recorrido virtual, manteniendo una estructura en torno a una narrativa museográfica integrando recursos interpretativos y visuales que fortifiquen la comprensión del legado ancestral que mantiene la comuna Valdivia.

Dentro del perfil actual del visitante se refleja que predomina un público objetivo joven el mismo que conserva un comportamiento digital, puesto que están familiarizados con el uso de dispositivos móviles y redes sociales, recalcando que existe un nivel moderado que desconoce sobre recorrido virtuales, lo cual recae en el interés por conservar la cultura a través de la experiencia tecnológica. Destacando que las herramientas digitales son una oportunidad positiva para la promoción turística que incentivan la interacción, participación y educación patrimonial.

En este sentido el recorrido virtual se posiciona como un recurso sostenible que se ajusta a la preservación cultural, a través de la innovación tecnológica de manera que se fortalece la oferta turística de la comuna valdivia, en esta perspectiva la implementación el recorrido virtual se establece como un potencial estratégico para la promoción turística mejorando la experiencia museística permitiendo una extensa accesibilidad teniendo en cuenta la proyección de una imagen moderna del destino.

## **RECOMENDACIONES**

Es necesario garantizar una experiencia educativa y emocionalmente significativa para el visitante virtual, teniendo en cuenta que se debe seleccionar y digitalizar recursos patrimoniales más distintivos del museo Valdivia, a través de técnicas de fotografías panorámicas o 360, considerando la descripción histórica y elementos que transmitan valor cultural.

Se recomienda establecer una estrategia de comunicación digital y marketing, puesto que los visitantes recurren a redes sociales para buscar información turística, crear contenido combinando entre material y campañas interactivas, permitiendo desarrollar el alcance y la participación del público objetivo. Además de habilitar una herramienta compatible para todo tipo de sistema operativo.

Consolidar el recorrido virtual 360 del museo Valdivia a través de una plataforma accesible, mediante dispositivos móviles y web siendo óptimos para todos los sistemas operativos de manera que se garantizara a la sostenibilidad tecnológica de la investigación, proyectando una imagen moderna, accesible e innovadora del destino.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, P. K., Charles D, S., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). Administracion de la Innovacion.  
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/531/1/Administracion%20de%20la%20Innovacion%20K.%20Ahmed.pdf>.
- Armijos Ruiz, J. P., & Mora Paguay, J. D. (2025). *Diseño de un recorrido virtual para el museo antropológico Antonio Santiana de la Universidad Central del Ecuador*. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/746ed77b-1a75-41f5-bc59-c7f13278228e>
- Asqui, D. I. P. (2023). *IMPLEMENTAR UNA APLICACIÓN MÓVIL USABLE QUE PERMITA RECORRIDOS VIRTUALES CON IMÁGENES EN 360o PARA PROMOCIONAR LOS PARQUES DE LA CIUDAD DE MACAS CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO*.
- Avecillas Torres, I., Barzallo Neira, C., Barzallo Neira, & Crespo Córdova, A. (2021). EL TURISTA CULTURAL EXTRANJERO DE MUSEOS EN LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 13, 72-84.  
<https://doi.org/10.37135/chk.002.13.04>
- Barre, T. (2020). *Elaboración de un recorrido virtual interactivo 360º grados del atractivo turístico Puerto Bajaña del cantón Buena Fe provincia de Los Ríos 2020*. <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/16c27550-2adc-4799-8f19-7b2708f864e5>

- Budge, C. C. B. (2000). Tres definiciones en torno al patrimonio. *Turismo y Patrimonio*, 1, 167-174. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2000.n1.11>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS Una revisión de 2009 a 2014*.
- Cobeña, S. P. (2018). *RECORRIDO VIRTUAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO MUNICIPAL DE QUEVEDO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS. AÑO 2018*. <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6a625e6b-c4c3-47f2-869b-1fc3253e8676/content>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. (s. f.). Recuperado 3 de septiembre de 2025, de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- González, A. F. T. (2019). La tecnología en el turismo del siglo XXI. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), Article 2.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2015). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria. <https://0410n2bzbv-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/39409>
- Hernández Cardona, F. X., & Rojo Ariza, M. del C. (2012). *Museografía didáctica e interpretación de espacios arqueológicos*. Ediciones Trea. <https://0410n2dny-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/60514?page=109>

- ICOM, C. I. de M. (2022). *Definición de museo—International Council of Museums—International Council of Museums*. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Ley Orgánica de Cultura*. (s. f.). Recuperado 17 de septiembre de 2025, de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Cultura%20pdf%20%284%29.pdf>
- Linarez, J. C. (2008). *El museo, la museología y la fuente de información museística*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1024-94352008000400005&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1024-94352008000400005&script=sci_arttext)
- Ministerio de Turismo. (s. f.). Comportamiento de preferencias de redes sociales. *Portal de servicios*. Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento/>
- Miranda Martinelli, H. N. (2022). *Museología y museografía: Guía para diseño y montaje de exhibiciones*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). <https://0410n2dny-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/228609?page=26>
- Morro, A. (2009). *El turismo cultural*. Editorial UOC. <https://0410n2dky-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/56419?page=8>
- Nieva, O., Luna, P., & Arellano, J. (2021). *Comparativa de características de software para la creación de recorridos virtuales 360 en Web | Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*. <https://riti.es/index.php/riti/article/view/45>
- OMT. (2017). *Turismo y cultura | ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>

ONU TURISMO. (s. f.). *Glosario de términos de turismo / OMT*. Recuperado 20 de junio de 2025, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

OTS UPSE. (2025). *Boletines—2025. OBSERVATORIO TURISTICO SOSTENIBLE UPSE*. <https://ots.upse.edu.ec/index.php/boletin-informativo/boletines-2025>

Palacios, E. P., Mullo Romero, E. del C., & Morejón, K. A. (2025). Impacto de la realidad aumentada y realidad virtual en la experiencia turística: Un análisis bibliométrico. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 3(1), 134-145.

*Plan Nacional de Desarrollo – Sistema Integral de Información Cultural*. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2025, de <https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo/>

Prada Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Córdova, A., & Torres León, L. (2016). Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: Algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde: investigación y espacio*, 39, 199-216. <https://doi.org/10.52748/lurralde.2016.39.38>

Radicelli, C., & Pomboza, M. (2022). Museos digitales interactivos, una nueva forma de generar y transmitir conocimiento. *DYNA*, 89(222), 83-90. <https://doi.org/10.15446/dyna.v89n222.101540>

Ramírez, A. F. J. (2020). *MAGÍSTER EN “POSTPRODUCCIÓN DIGITAL AUDIOVISUAL”*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56333>

RECALDE, G. (2025). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MUSEO DE BALLENAS, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA*

*ELENA 2023*". Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13155>

*REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCION DE DATOS PERSONALES\_compressed-1.pdf*. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2025, de [https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-ORG%C3%81NICA-DE-PROTECCION-DE-DATOS-PERSONALES\\_compressed-1.pdf](https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-ORG%C3%81NICA-DE-PROTECCION-DE-DATOS-PERSONALES_compressed-1.pdf)

Ribera, D. I.-B., Molina, N. L., Piñol, C. M., & Marzal, E. O. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 13, 44-54.

Rojo, M., Padilla, A., & Miguel, R. (2019). *La innovación y su importancia*. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862019000300009&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862019000300009&script=sci_arttext)

Rolando, P. Q. F. (2024). *Trabajo de titulación previa la obtención del*.

Siddiqui, M. S., Syed, T. A., Nadeem, A., Nawaz, W., & Alkhodre, A. (2022). Virtual Tourism and Digital Heritage: An Analysis of VR/AR Technologies and Applications. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(7). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130739>

Solís, H. (2023). *Propuesta de un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del Cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19*. <https://dspace.unl.edu.ec/items/b0fa9c2a-7423-4cf6-8f87-f4668c16aa42>

- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: Estrategias lingüísticas e importancia de su estudio<sup>1</sup>. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.060>
- UNESCO. (1987). *Concepto y naturaleza de la museología—UNESCO Biblioteca Digital*.  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000073643\\_spa?posInSet=5&queryId=8d3e1d65-5f06-437d-875b-02aadbe16d14](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000073643_spa?posInSet=5&queryId=8d3e1d65-5f06-437d-875b-02aadbe16d14)
- UNESCO. (2011). *Patrimonio cultural, módulo 6—UNESCO Biblioteca Digital*.  
UNESCO.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228347?posInSet=3&queryId=e114f1b5-93cc-44f9-b327-9f9a61a52450>
- Vargas, D. S., & Otero, J. E. (2015). Desarrollo e Implementación de Recorridos 360° en portales Joomla! *Scientia et Technica*, 20(1), 61.  
<https://doi.org/10.22517/23447214.8389>

## APÉNDICE

### PROPUESTA

**Diseño de un recorrido virtual 360 para el museo valdivia como herramienta de innovación en la promoción turística.**

**Tabla 18.** Objetivos de propuestas

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO
1	Registro digital del patrimonio	Digitalizar espacios y piezas arqueológicas más representativas a explorar a través de la tecnología 360, asegurando la preservación y difusión cultural.
2	Recorrido virtual 360	Elaborar el recorrido virtual 360 integrando elementos que incentiven la visita del museo Valdivia.
3	Publicación y difusión	Incrementar medios de promoción a través de redes sociales posicionando el recorrido virtual 360 como herramienta de innovación en el destino.
4	Códigos QR	Facilitar el acceso directo al recorrido virtual mediante dispositivos móviles, fortaleciendo la interacción del usuario a través de códigos QR.

### Apéndice 1. Estrategia 1. Registro digital

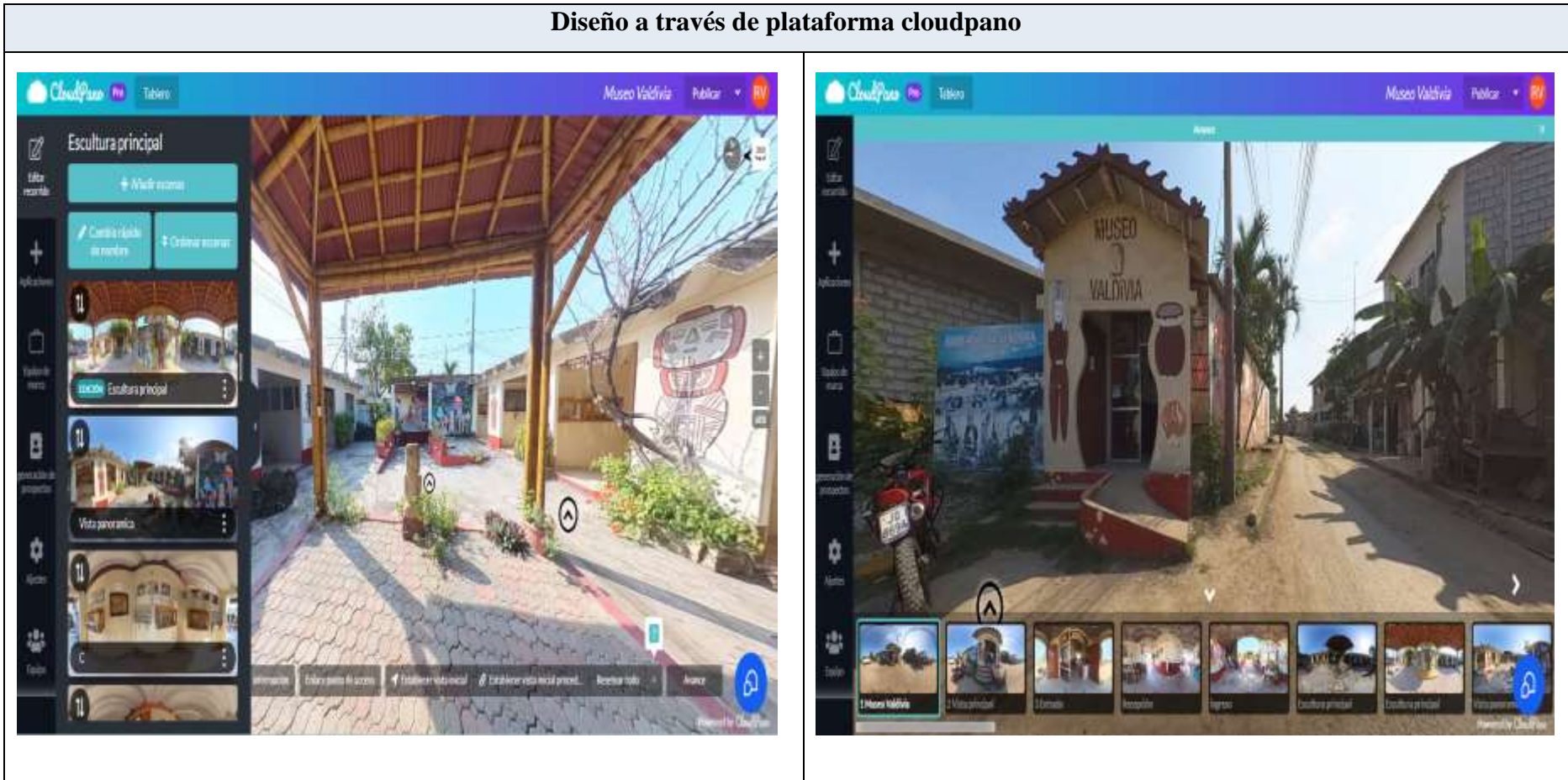
Estrategia 1		Registro digital del patrimonio							
Objetivo	Actividades principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humano	Material	Presupuesto			
Digitalizar espacios y piezas arqueológicas más representativas a explorar a través de la tecnología 360, asegurando la preservación y difusión cultural.	Ejecutar el inventario de piezas arqueológicas y espacios del museo. Capturar imágenes panorámicas con alta resolución. Clasificar los elementos digitales para integrar en la plataforma cloudpano.	Semana 1		Stephany Franco	Cámara insta 360 x3 Trípode Laptop	\$25	Stephany Franco	Stephany Franco	Es esencial garantizar la calidad visual de los elementos, fidelizando las piezas digitales. Mantener un respaldo del material recopilado
			Total			\$25			
Control estrategia 1									
<b>Gestión fotográfica</b>	Registro digital asegurando coherencia entre imágenes ejecutadas.								
<b>Método:</b>	Registro fotográfico mediante cámara insta 360 x3.								
<b>Instrumento de verificación:</b>	Archivos digitalizados de inventario.								
<b>Periodicidad:</b>	Etapa inicial y única.								

**Apéndice 2.** Estrategia 2. Recorrido virtual 360

Estrategia 2		Recorrido virtual 360							
Objetivo	Actividades principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humano	Material	Presupuesto			
Elaborar el recorrido virtual 360 integrando elementos que incentiven la visita del museo Valdivia.	Organización y selección de fotografías para contenido digital.				Laptop				Establecer criterios de accesibilidad visual certificando una navegación intuitiva y compatible para todos los sistemas operativos.
	Configuración de plataforma para integración de imágenes seleccionadas.	1Dic	1Ene	Stephany Franco	Conexión a internet Plataforma cloudpano	\$20	Stephany Franco	Stephany Franco	
	Información histórica y enlaces multimedia.								
	Prueba de navegación y ajustes técnicos.		Total				\$20		
<b>Control estrategia 2</b>									
<b>Creación e implementación</b>	Incorporación del recorrido virtual en formato web a través de la plataforma cloudpano, estableciendo una interfaz interactiva y atractiva para los usuarios.								
<b>Método:</b>	Creación virtual mediante herramientas tecnológicas, estableciendo parámetros de museografía digital.								
<b>Instrumento de verificación:</b>	Establecer enlace funcional con revisión técnica.								
<b>Periodicidad:</b>	Un mes								

Apéndice 3. Recorrido virtual en cloudpano

Diseño a través de plataforma cloudpano



#### Apéndice 4. Estrategia 3. Publicación y difusión

Estrategia 3		Publicación y difusión							
Objetivo	Actividades principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humano	Material	Presupuesto			
Incrementar medios de promoción a través de redes sociales posicionando el recorrido virtual 360 como herramienta de innovación en el destino.	Difundir el recorrido virtual en portales oficiales. Ejecutar material promocional digital. Implementar campañas de difusión específica para el recorrido.	1nov	Permanente	Stephany Franco	Laptop. Conexión a internet. Plataforma de diseño.	\$0	Stephany Franco	Stephany Franco	La difusión debe conservar coherencia visual, manteniendo la identidad del museo. Plataformas de acceso gratuito
		Total					\$0		
<b>Creación e implementación</b>	Incorporación del recorrido en portales digitales oficiales, y fortalecida con contenido atractivo y adaptable a distintos formatos								
<b>Método:</b>	Estrategia de comunicación digital aplicada al turismo cultural								
<b>Instrumento de verificación:</b>	Reporte de métricas de alcance								
<b>Periodicidad:</b>	Permanente								

### Apéndice 5. Estrategia 4. Código QR

Estrategia 3		Registro digital del patrimonio					Ejecuta	Coordina	Observaciones
Objetivo	Actividades principales	Tiempo		Recursos					
		Inicio	Culmina	Humano	Material	Presupuesto			
Facilitar el acceso directo al recorrido virtual mediante dispositivos móviles, fortaleciendo la interacción del usuario a través de códigos QR.	Creación de códigos QR a través de plataformas gratuitas, vinculados al recorrido virtual y portal de museo. Establecer puntos estratégicos dentro de la afiche y material promocional. Verificar funcionamiento y accesibilidad.	1dic	1ene	Stephany Franco	Software generador de QR. conexiona internet	\$0	Stephany Franco	Stephany Franco	Los códigos deben redirigir al recorrido en la plataforma, certificando el acceso rápido y funcional. Plataformas gratuitas
		Total					\$0		
Control de estrategia 4									
<b>Creación e implementación</b>	Generación de QR de manera gratuita y proporcionar al dueño de museo.								
<b>Método:</b>	Procreación de códigos mediante plataformas gratuitas y verificación de acceso para todos los sistemas operativos.								
<b>Instrumento de verificación:</b>	Pruebas de escaneo desde varios tipos de dispositivos								
<b>Periodicidad:</b>	Un mes								

## Apéndice 6. Código QR

### QR Museo Valdivia

The image shows a screenshot of the QR.io website interface. The top navigation bar includes the QR.io logo, links for 'Códigos QR', 'Preguntas', 'Acercas de', 'Producto', 'API', and 'Blog', and buttons for 'Iniciar Sesión' and 'Registrarse'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a grid of QR code types: Enlace (selected), Texto, E-mail, Llamada, SMS, V-card, WhatsApp, Wi-Fi, PDF, Aplicación, Imágenes, Video, Redes sociales, Evento, and Código 2D. Below this is a section for '1 Completa el contenido' with a text input field containing the URL 'https://app.cloudpano.com/tours/3u0dc3H5g'. The right column shows a preview of a QR code with a central logo of a person holding a camera. Below the preview is a button labeled 'Museo Valdivia' and a green 'Descargar código QR' button. To the right of the website preview is a large, high-resolution QR code with a dark red border. Below the QR code is a dark red rounded rectangle containing a QR icon and the text 'Museo Valdivia'.

**Apéndice 7. Matriz de consistencia**

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Diseño de un recorrido virtual 360 para el museo Valdivia, como herramienta de innovación en la promoción turística.	<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo incide el diseño un recorrido virtual 360 para el Museo valdivia como herramienta de innovación en la promoción turística?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Diseñar un recorrido virtual 360 para el Museo Valdivia como herramienta de innovación en la promoción turística.</p>	<b>Recorrido virtual 360</b>
	<p><b>Sistematización del problema:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los contenidos museográficos, narrativas históricas y elementos patrimoniales relevantes que se deben incluir en el recorrido virtual?</li> <li>• ¿cuáles son las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de los usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360?</li> <li>• ¿De qué manera se desarrolla el diseño del recorrido virtual 360° del museo Valdivia?</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los narrativas históricas y elementos museográficos y patrimoniales relevantes que se deben incluir en el recorrido virtual.</li> <li>• Diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360°.</li> <li>• Desarrollar la propuesta de diseño del recorrido virtual 360° del museo Valdivia.</li> </ul>	
<b>Alineación con el eje de investigación</b>	<p>Línea de investigación: <b>innovación de empresa turísticas</b></p> <hr/> <p>Sublínea de investigación: <b>nuevas tecnologías aplicadas al turismo</b></p>		
<b>Fuente de información</b>	Libros físicos biblioteca UPSE:	<b>1</b>	
	Libros digitales biblioteca UPSE	<b>1</b>	
	Tesis grado:	<b>20</b>	
	Tesis posgrado:	<b>20</b>	
	Artículos alto impacto Scopus:	<b>10</b>	
	Artículos alto impacto WOS:	<b>10</b>	

### Apéndice 8 Operalización de variable

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Diseño de un recorrido virtual 360° para el museo Valdivia, como herramienta de innovación en la promoción turística.	Recorrido virtual	Secuencia de imágenes manteniendo la simulación virtual de un lugar. (Ulldemolins, 2010)	Innovación Experiencia del usuario Calidad técnica	Uso de realidad virtual Accesibilidad Satisfacción Compatibilidad	Enfoque: Cuantitativo  Diseño: No experimental Transversal  Métodos: Deductivo Bibliográfico	<p>Para el presente trabajo de investigación según al Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, se estima que la población es de 171.000 visitantes de acuerdo con los datos proporcionados del feriado del mes de agosto realizado anteriormente por (OTS UPSE, 2025).</p> $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot Q + N}{(N - 1)z^2 + z^2 + p \cdot Q}$ $n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + 171.000}{(171.000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.5) \cdot (0.5)}$ $n = \frac{3.84 + 0.25 + 171.000}{(171.000)(0.0025) + (3.84) + (0.025)}$ $n = \frac{0.96 + 171.000}{37.50 + 0.96}$ $n = \frac{164.16}{38.46}$ <p>n = 384 encuestas</p>	Encuestas Cuestionarios
	Promoción turística	Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar e impulsar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y mejorar las operaciones turísticas. (Bigné et al, 2000; Blanco, 1990; Mcintosh et al, 1999; Valls, 1996)	Alcance y visibilidad Atracción de visitantes Imagen y posicionamiento	Visitas al tour Aumento de turistas Percepción de innovación			

## Apéndice 9. Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO

### ENCUESTA A TURISTAS

**Objetivo:** Recolectar información para el diseño de un recorrido virtual 360° en el museo Valdivia como herramienta de promoción de innovación turística.


#### Datos generales

a. Edad:		b. Genero:			c. ¿Qué tipo de sistema operativo utilizaría para el recorrido virtual?	
18 a 24 años	35 a 44 años	Masculino		Otro	Android	
25 a 34 años	45 a +65 años	Femenino			iOS	

#### Cuestionario


<b>1. ¿Qué tan a menudo realiza visitas a la provincia de Santa Elena?</b> <input type="checkbox"/> Residente <input type="checkbox"/> Primera vez <input type="checkbox"/> Una vez al año <input type="checkbox"/> Varias veces al año <input type="checkbox"/> Durante feriados	<b>2. ¿Con qué frecuencia realiza visitas a museo Valdivia?</b> <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> Entre 1 y 3 veces <input type="checkbox"/> Entre 3 y 5 veces <input type="checkbox"/> Mas de 5 veces <input type="checkbox"/> No lo conozco
<b>3. ¿Qué tipo de contenido le motivaría al momento de visitar un museo?</b> <input type="checkbox"/> Videos explicativos o tour virtuales <input type="checkbox"/> Detalles de la historia y cultura <input type="checkbox"/> Opiniones de visitantes previos <input type="checkbox"/> Otro: _____	<b>4. ¿Cuál es la red social favorita que utiliza con mayor frecuencia para acceder a contenido como información sobre museos y actividades turísticas?</b> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X (Twitter) <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Otro: _____
<b>5. ¿Con qué frecuencia interactúa en las publicaciones de los museos en redes sociales?</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A menudo <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca	<b>6. ¿Ha visitado la red social del museo Valdivia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Desconozco la red social del museo
<b>7. ¿Ha utilizado antes recorridos virtuales 360° para conocer algún destino turístico o museo?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Desconozco que existan	<b>8. ¿Cuál es su nivel de interés en visualizar elementos patrimoniales interactivos, mediante un recorrido virtual?</b> <input type="checkbox"/> Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy alto
<b>9. ¿Qué tan interesado estaría en realizar un recorrido virtual 360° del museo Valdivia antes de visitarlo físicamente?</b> <input type="checkbox"/> Nada interesado <input type="checkbox"/> Poco interesado <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Interesado <input type="checkbox"/> Muy interesado	<b>10. ¿Qué tan importante considera la inclusión de piezas arqueológicas en un recorrido virtual 360°?</b> <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante
<b>11. ¿Qué tan importante considera usted que es un recorrido virtual dentro del museo Valdivia?</b> <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante	<b>12. ¿Le gustaría participar en un tour virtual del Museo Valdivia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<b>13. ¿Qué dispositivo posee para acceder al recorrido virtual 360° del Museo Valdivia?</b> <input type="checkbox"/> Teléfono móvil <input type="checkbox"/> Computadora <input type="checkbox"/> Tableta <input type="checkbox"/> Otro: _____	

## Apéndice 10. Carta de auspicio



# COMUNA VALDIVIA

PATRIMONIO CULTURAL DEL ESTADO ECUATORIANO  
Fundado el 11 de Diciembre del 1937  
ACUERDO MINISTERIAL N° 015  
Manglaralto - Santa Elena - Ecuador



---

Leda,  
**Maria Fernanda Alejandro Lindao**  
 Directora carrera de turismo  
 Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena  
 Presente

De nuestras consideraciones:

Reciba cordiales saludos de quienes formamos la Ancestral Comuna Valdivia, deseándole éxitos en sus labores diarias en bienestar de nuestro País.


En respuesta al interés de realizar un trabajo de investigación de rescate y revalorización damos la carta aval para la **Srta. Stephany Janeth Franco Morales**, con cedula de identidad N° 2450291014, para su proceso de titulación **“DISEÑO DE UN RECORRIDO VIRTUAL 360° PARA MUSEO VALDIVIA, COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN LA PROMOCION TURISTICA”** En la Comuna Valdivia con el fin de documentar, preservar y difundir nuestras tradicionales ancestrales. Es necesario mencionar que es de gran importancia dar relevancia la identidad cultural de nuestra comunidad y por ende de nuestro País.

En coordinación con nuestro cabildo les damos la apertura para iniciar este importante proyecto, en coordinación con nuestros habitantes y respetando los reglamentos de nuestra institución comunal. Es trascendental que, durante los procesos y transcurso del levantamiento de información, se dé a conocer, se socialice, y se logre exponer los resultados que se vayan generando para que los resultados tengan una gran acogida.

Resaltamos que al mismo tiempo que estaremos pendiente del borrador del proyecto a presentar y ejecutar en los próximos días, y si es necesario generar una reunión o las que sean necesarias para mantener una información y coordinación permanente.

Esperando que nuestra respuesta sea el inicio de un avance a revalora nuestra identidad principalmente desde nuestra ancestralidad cultural.

Por vuestra acogida quedamos de Usted muy agradecidos.




**Sr. Luis Yagual Limón**  
 PRESIDENTE  
 COMUNA VALDIVIA

Nombre del instrumento	Nº de pregunta	Preguntas	Objetivo	Objetivo Especificos alineado
Encuesta a turista	1	¿Qué tan a menudo realiza vistas a la provincia de Santa Elena?	2	Diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360.
Encuesta a turista	2	¿Con qué frecuencia realiza visitas el museo valdivia?	2	Diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360.
Encuesta a turista	3	¿Con qué frecuencia interactúa en las publicaciones de los museos en redes sociales?	2	Diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360.
Encuesta a turista	4	¿Cuál es la red social favorita que utiliza con mayor frecuencia para acceder a contenido como información sobre museos y actividades turísticas?	2	Diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360.
Encuesta a turista	5	¿Ha visitado la red social del museo?	2	Diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360.
Encuesta a turista	6	¿Cuál es su nivel de interés en visualizar elementos patrimoniales interactivos en el recorrido virtual?	1	Identificar los elementos museográficos, narrativas históricas y elementos patrimoniales relevantes que se deben incluir en el recorrido virtual.
Encuesta a turista	7	¿Qué tipo de contenido le motiva al momento de visitar un museo?	1	Identificar los elementos museográficos, narrativas históricas y elementos patrimoniales relevantes que se

				deben incluir en el recorrido virtual.
Encuesta a turista	8	¿Qué tan importante considera la inclusión de piezas arqueológicas en el recorrido virtual 360°?	1	Identificar los elementos museográficos, narrativas históricas y elementos patrimoniales relevantes que se deben incluir en el recorrido virtual.
Encuesta a turista	9	¿Ha utilizado antes recorridos virtuales 360° para conocer algún destino turístico o museo?	2	Diagnosticar las experiencias, comportamientos digitales y preferencias de usuarios turísticos frente a experiencias inmersivas 360.
Encuesta a turista	10	¿Qué tan interesado estaría en realizar un recorrido virtual 360° del museo Valdivia antes de visitarlo físicamente?	3	Desarrollar la propuesta de diseño del recorrido virtual 360 del museo Valdivia.
Encuesta a turista	11	¿Qué tan importante considera que un recorrido virtual se interactivo dentro museo Valdivia?	3	Desarrollar la propuesta de diseño del recorrido virtual 360 del museo Valdivia.
Encuesta a turista	12	¿Le gustaría participar en un tour virtual del Museo Valdivia?	3	Desarrollar la propuesta de diseño del recorrido virtual 360 del museo Valdivia.
Encuesta a turista	13	¿Mediante que dispositivo preferiría acceder al recorrido virtual 360° del Museo Valdivia?	3	Desarrollar la propuesta de diseño del recorrido virtual 360 del museo Valdivia.

**INVENTARIO BIENES ARQUEOLÓGICOS EN EXHIBICIÓN**  
**“MUSEO VALDIVIA”**

<b>SALA 1</b>			
<b>PRIMER STAND</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>	3	Venus de piedra caliza	Valdivia
	32	Venus fragmentadas	Valdivia
	1	Venus de piedra arenisca	Valdivia
	1	Venus completa de arcilla de 17cm	Valdivia
	1	Venus rostro de ave	Valdivia
	1	Venus sin pierna	Valdivia
	1	Venus extremidades inferiores de piedra	Valdivia
	1	Sorsal	Valdivia
	1	Venus extremidad superior	Valdivia
	1	Ollita pequeña	Valdivia
	1	Asiento de arcilla pequeño	Valdivia
	1	Figurín en forma zoomorfa pequeño	Valdivia
	2	Formas tubulares de arcilla pequeños	Valdivia
	2	Cuencos de 3cm.	Valdivia
<b>Vitrina N°2</b>	39	Anzuelos de concha madre perla	Valdivia
	1	Collar de conchas	Valdivia
	22	Tipos de caracoles y spondylus fragmentadas.	Valdivia
	20	Conchas madre perlas moldeadas con filo	Valdivia
	4	Conchas marinas	Valdivia
<b>Vitrina N°3</b>	1	Caracol estrombus	Valdivia
	4	Valvas de concha spondylus	Valdivia
	2	Valvas de conchas marinas	Valdivia
	1	Concha andara tormentosa	Valdivia
	1	Concha madre perla	Valdivia
	18	Fragmentos de conchas varios.	Valdivia
<b>Vitrina N°4</b>	49	Bustos Venus Valdivia	Valdivia
<b>Vitrina N°5</b>	62	Bustos Venus Valdivia	Valdivia
	1	Piedrita peso de red	Valdivia
	1	Cuenquita de 3cm	Valdivia
	5	Cucharas de concha	Valdivia
	2	Raspadores de concha	Valdivia
	11	Hachas de piedra.	Valdivia
	3	Piedras de moler	Valdivia
	4	Caracoles terrestres para colocar cal	Valdivia
	3	Piedras para caza	Valdivia
	6	Cuadros de fotografías de excavaciones medianos.	Valdivia

<b>SALA 2 SEGUNDO STAND</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>	39	Fragmentos de vasijas Valdivia	Valdivia
<b>Vitrina N°2</b>	1	Venus en hueso de ballena	Valdivia
	1	Venus de piedra	Valdivia
	3	Hachas grandes de piedra.	Valdivia
	2	Spondylus princeps	Valdivia
	1	Spondylus calcifer	Valdivia
	1	Taladro de concha	Valdivia
	1	Caracol strombus	Valdivia
	4	Hachas de piedra	Valdivia
	1	Molde de arcilla	Valdivia
	3	Pesos de red	Valdivia
	1	Mortero de piedra verde	Valdivia
	2	Corales blancos	Valdivia
	11	Fragmentos de vasijas Valdivia	Valdivia
	3	Ollas Valdivia	Valdivia
	3	Recipientes de mate	Valdivia
	1	Piedra de moler grande más	Valdivia
	1	Raíz de árbol petrificada	Valdivia
4	Anclas de piedra	Valdivia	
<b>Vitrina N°3 Pared</b>	23	Fragmentos de obsidiana volcánica	Valdivia
	24	Fragmentos de cuarzo.	Valdivia
		Cuadro en el piso de vidrio cerámica Valdivia	Valdivia
		Cuadro pequeño en pared Valdivia	Valdivia
		Cuadro de Venus falistica	Valdivia
<b>Vitrina N°4</b>	1	Casa de madera y caña a escala	Valdivia
	1	Balsa	Valdivia
	1	Venus acostada	Valdivia
	1	Venus sentada.	Valdivia

<b>SALA 3</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>	1	Figurín femenino antropomorfo donado por el sr Walter Aquino.	Machalilla
	1	Figurín Masculino donado por el sr Valero	Machalilla

	1	Caracol strombus	Machalilla
<b>Vitrina N°2</b>	1	Cuenco cuello alto	Machalilla
	2	Cuencos	Machalilla
	1	Cuello de vasija	Machalilla
<b>Vitrina N°3</b>	1	Cuenco globular	Machalilla
	1	Polipodo	Machalilla
	1	Cuenco pequeño.	Machalilla
<b>Vitrina N°4</b>	3	3 cuencos medianos.	Machalilla
	1	1 vaso	Machalilla
<b>Vitrina N°5</b>	1	Almeja valvas	Machalilla
	1	Spondylus	Machalilla
	1	Concha pata de mula	Machalilla
	3	Cucharas	Machalilla
<b>Vitrina N°6</b>		Fragmentos varios en el suelo	Machalilla

<b>SALA 4</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>	1	Pipa con grabados ovni y soporte	Chorrera
	1	Botella pez	Chorrera
	1	Figurín Chorrera donado	Chorrera
	1	Botella globular pico fino	Chorrera
	1	Cuenco	Chorrera
<b>Vitrina N°2</b>	1	Botella silbato antropomorfo	Chorrera
	1	Botella Casa	Chorrera
	1	Botella Ave	Chorrera
<b>Vitrina N°3</b>	1	Botella silbato mono color negra	Chorrera
	1	Cuenco Mono	Chorrera
	1	Cuenco anfibio	Chorrera
<b>Vitrina N°4</b>	3	Cuencos iridiscentes	Chorrera
	1	Cuenco Mono trepando	Chorrera
<b>Suelo N°5</b>		Fragmentos varios de una olla	Chorrera

<b>SALA 5 PRIMER STAND</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>	1	Vasija cangrejo	Guangala
	2	Vasijas lagartija	Guangala
	1	Cuenco mediano	Guangala
	8	Piedras varios colores limonita.	Guangala
	21	Sellos	Guangala

<b>Vitrina N°2</b>	5	Ocarinas	Guangala
	3	Flautas huesos de aves	Guangala
<b>Vitrina N°3</b>	1	Figurín ave	Guangala
	1	Figurín tortuga	Guangala
	1	Figurín lobo marino	Guangala
	1	Figurín papa gallo	Guangala
	1	Cabeza de loro	Guangala
	1	Cabeza de ave	Guangala
	1	Figurín paloma	Guangala
	1	Figurín pingüino	Guangala
	1	Figurín foca	Guangala
	1	Figurín ave bicéfala	Guangala
	1	Figurín lobo	Guangala
	1	Figurín zarigüeya	Guangala
	1	Figurín caballo	Guangala
	1	Figurín cocodrilo	Guangala
		Figurín antropomorfo	Guangala
	1	Figurín venado	Guangala
	1	Cabeza jaguar	Guangala
1	Figurín serpiente	Guangala	
<b>Vitrina N°4</b>	170	Torteros	Guangala
<b>Vitrina N°5</b>	1	Figurín GUANGALA masculino	Guangala
	1	Figurín GUANGALA niño	Guangala
	1	Figurín GUANGALA femenino mamá he hijo comuna Valdivia	Guangala
	2	Cuadros de vidrio grabados GUANGALA	Guangala
	1	Caja de madera con 29 fragmentos GUANGALA tri colores.	Guangala

<b>SALA 6 SEGUNDO STAND</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>	5	Copas ceremoniales	Guangala
<b>Vitrina N°2</b>	1	Vasija cerdito Donación	Guangala
	1	Vasija cangrejo	Guangala
	1	Figurín niño	Guangala
	1	Figurín astronauta	Guangala
	8	Cabezas de figuras GUANGALA varios	Guangala
<b>Vitrina N°3</b>	2	Hachas monedas de cobre	Guangala
<b>Vitrina</b>	1	Zarigüeya	Guangala

<b>N°4</b>	1	Piedra en forma de tiburón	Guangala
	1	Machacador arenisco	Guangala
<b>Vitrina N°5</b>	2	Platos GUANGALA	Guangala
	1	Cuenco rojizo	Guangala
	1	Forma antropomorfa sobre cuenco.	Guangala
<b>Vitrina N°6</b>	2	Polipodos	Guangala
	2	Asientos de brujo.	Guangala

<b>SALA 7 PRIMER STAND</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>	2	Cuencos globulares	Manteña
	1	Vasija pico de hueso inca	Manteña
<b>2do Recipiente Madera</b>	2	Polipodos	Manteña
<b>3cer Recipiente Alto</b>	1	Máscara anciano	Manteña
	57	Sorsales	Manteña
<b>Vitrina N°4</b>		Chaman bahía	Manteña
<b>Vitrina N°5</b>	3	Figurines manteños	Manteña
<b>Vitrina N°6</b>	1	Figurín danzante	Manteña
	1	Figurín jornalero	Manteña
	1	Peso de red	Manteña
	1	Piedra carbono.	Manteña

<b>SALA 8 SEGUNDO STAND</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURA L</b>
<b>Vitrina N°1</b>	4	Cabezas varias formas	Manteña
	2	Figurines manteños	Manteña
	3	Cabezas varias formas	Manteña
	4	Objetos manteños sin definir	Manteña
<b>Vitrina N°2</b>	1	Cuenco globular	Manteña
	2	Cabezas de botella antropomorfa.	Manteña
	1	Olla más soporte	Manteña
<b>3cer Recipiente Madera</b>	1	Copa manteña donada pieza marina	Manteña
	1	Plato con soporte	Manteña
	1	Vaso	Manteña

<b>4to Recipiente Madera</b>	1	Olla pequeña	Manteña
<b>5to Pared</b>	16	16 pares de argollas de cobre	Manteña
	4	4 agujetas	Manteña
	1	1 hacha	Manteña
	2	2 pinzas 1 par de aretes	Manteña
	2	2 aretes espirales	Manteña
	1	1 máscara	Manteña
	1	Oso hormiguero	Manteña
<b>6to Suelo</b>	1	Figura manteca grande color negra	Manteña
	1	Silla manteña arenisca grande	Manteña
	1	Silla manteña arenisca pequeña	Manteña
	1	Ancla arenisca	Manteña

<b>SALA 9</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	<b>FILIACIÓN CULTURAL</b>
<b>Vitrina N°1</b>		Ajuar funerario Valdivia	Valdivia

<b>SALA 10</b>			
	<b>N° PIEZAS</b>	<b>BIEN CULTURAL</b>	
<b>Stand Obras</b>	1	Busto de Oswaldo Guayasamín Patria Joven Pared	
	10	Cuadros de fotografías excavaciones	
	6	Cuadros rostros Valdivia	
<b>Stand Paja Toquilla</b>	1	Casa tradicional grande	
		Varios artículos en paja toquilla	
		Cuadro de billetes diferentes países	
		Cuadro de fotografías	
	1	Cangrejo centilla	
		Conservación marina especies en formol.	
	25	Organizadores con fragmentos donados	
<b>Stand Donaciones</b>	5	Ollas con soporte	
	4	Cuencos	
	2	Ollitas	
	2	Cabeza de vasija manteña	
	6	Ollas globulares	



**Apéndice 11.** Piezas de vasijas cultura Valdivia



**Apéndice 12.** Piezas arqueológicas cultura valdivia



**Apéndice 11.** Vasijas cultura Guangala



**Apéndice 12.** Piezas arqueológicas cultura guangala



**Apéndice 14.** Encuentro con la administradora del Museo Valdivia



**Apéndice 13.** Visita al museo inventario y fotografías



**Apéndice 17.** Encuesta a turista



**Apéndice 18.** Encuesta a turista