



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

TEMA:

“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL
MUSEO LOS AMANTES DE SUMPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2026.”

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

AUTORA:

MELANIE MARIELA BORBOR BAQUERIZO

TUTORA:

ING. JESSICA IBETH TOMALÁ URIBE, MGS.

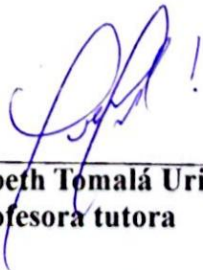
LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL MUSEO LOS AMANTES DE SUMPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026”** elaborado por la Srta. MELANIE MARIELA BORBOR BAQUERIZO 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,

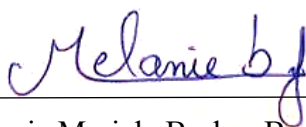


Ing. Jessica Ibeth Tomalá Uribe, Mgs.
Profesora tutora

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL MUSEO LOS AMANTES DE SUMPÁ, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026”**, 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. **MELANIE MARIELA BORBOR BAQUERIZO** con cédula de identidad 0951913441, 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.



Melanie Mariela Borbor Baquerizo
C.C. No.: 095191344-1

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme haber llegado hasta esta etapa final universitaria llena de anécdotas buenas y malas, pero siempre brindándome esa fortaleza para seguir adelante y poder culminarla de la mejor manera.

A mis padres especialmente por brindarme siempre el amor, apoyo incondicional y esas palabras de motivación que fueron el motor para seguir adelante en mis estudios y no dudar en ningún momento de todo lo que estaba realizando lejos de casa, pero siempre enviándome mensajes para no sentir que estaba sola en este proceso.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a la Carrera de Turismo, por haberme brindado la oportunidad de ingresar a este bonito entorno, como lo es el ámbito turístico y poder adquirir los conocimientos necesarios para mi formación profesional.

A docentes que fueron el principal apoyo durante todo el proceso por la orientación, paciencia y aportes valiosos durante los dos últimos semestres del desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a ciertos compañeros de clases que también fueron quienes en algún momento me brindaron su aporte o punto de vista en esta investigación y siempre mirando el lado positivo cuando empecé a dudar y sentir que no era capaz de poder realizarlo.

Gracias a todos por cada sugerencia, apoyo y ánimo durante este proceso académico.

Melanie Mariela Borbor Baquerizo

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios, quien me ha guiado, me ha brindado fuerza y salud para cumplir una de las metas más significativas que he tenido en mi vida.

A mis padres, Carlos Borbor y Sandra Baquerizo, por su apoyo incondicional, sus esfuerzos del día a día para poder haber culminado mi formación académica. Gracias por creer siempre en mí, por motivarme a superar cada desafío y por ser el pilar fundamental de cada uno de mis logros.

A mi sobrino, Jonasito, por siempre recibirme con la misma alegría y amor después de una larga semana de no estar en casa, por cada ocurrencia que hicieron olvidarme de algún estrés académico en esos momentos.

A mi perrito, Jack, por acompañarme estando al lado mío mientras yo hacía tareas en la mañana, tarde o noche, por esperarme siempre feliz en casa, saltando de un lado a otro y eso me tranquiliza y demuestra que has estado bien durante los días que no te he podido ver.

Por último, pero no menos importante a una persona especial que en todo momento me ha dado ánimos con cada palabra y hacerme sentir que si puedo cumplir con este propósito de culminar mis estudios.

Melanie Mariela Borbor Baquerizo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



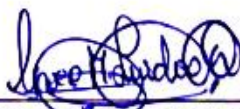
Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán, Mgs.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Jessica I. Tomalá Uribe, Mgs.
PROFESORA TUTORA



Lcdo. Víctor A. Lam Barriga, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14-18
CAPÍTULO I.....	19
MARCO REFERENCIAL.....	19
1.1 Revisión literaria.....	19-20
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	21
1.2.1 Turismo cultural.....	21
1.2.1.1 Patrimonio cultural.....	22
1.2.1.2 Experiencia del visitante	23
1.2.1.3 Satisfacción del visitante	23
1.2.1.4 Percepción del usuario	24
1.2.1.5 Información digital.....	24
1.2.1.6 Datos digitales	24
1.2.2 Contenido generado por usuarios (UGC)	25
1.2.2.1 Redes sociales	25-26
1.2.2.2 Interacción digital	26-27
1.2.2.3 Comentarios digitales	27
1.2.2.4 Reputación digital.....	28
1.2.2.5 Inteligencia de datos	28
1.2.2.6 Minería de datos.....	28
1.2.2.7 Insight	29
1.2.2.8 Procesamiento del lenguaje natural (PLN)	29
1.2.2.9 Análisis de sentimientos	29

1.2.2.10 Aplicación del análisis de sentimientos en el turismo	29
1.2.2.11 Toma de decisiones basada en datos	30
1.3 Fundamentos legales	30
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008	30
LEY ORGÁNICA DE CULTURA (2016)	31
LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (2021)	31
CAPÍTULO II	32
METODOLOGÍA	32
2.1 Diseño de la investigación	32
2.2 Enfoque de la investigación	32
2.3 Tipo de la investigación	33
2.4 Alcance de la investigación	33
2.5 Métodos de la investigación	34
2.6 Población de estudio	34
2.7. Recolección de datos	35-36
2.8 Criterios para el análisis y codificación de la información	36
2.9 Procesamiento y análisis de la información mediante ATLAS.ti	37-38
2.10 Técnicas e instrumentos	38
CAPÍTULO III	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1 Análisis de datos	39-44
3.2 Análisis cualitativo de los datos	45
3.2.1 Codificación de los comentarios	45
3.2.2 Agrupación de códigos e identificación de los factores más mencionados	46-47
3.2.3 Análisis de sentimientos	48
3.2.3.1 Aspectos positivos, negativos y neutrales por categoría	48-49
3.2.3.2 Análisis exploratorio de los comentarios	50
3.3 Insights clave de los comentarios	51
3.4 Lineamientos de mejora para la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa a partir de los resultados del análisis de sentimientos	51-54
3.5 DISCUSIÓN	54-56
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59-64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de plataformas digitales	25
Tabla 2 Tipos de interacciones	27
Tabla 3 Criterios considerados de las plataformas digitales	35
Tabla 4 Distribución de comentarios recopilados en las plataformas digitales del Museo Los Amantes de Sumpa.....	39
Tabla 5 Distribución de comentarios recopilados de las plataformas digitales anualmente	40
Tabla 6 Comentarios recopilados de Facebook e Instagram mensualmente.....	41
Tabla 7 Tipo de publicación analizadas de Facebook e Instagram	42
Tabla 8 Reacciones obtenidas de Facebook e Instagram	43
Tabla 9 Compartidos obtenidos de Facebook e Instagram	44
Tabla 10 Factores más mencionados de las plataformas digitales mediante ATLAS.ti.....	46
Tabla 11 Aspectos positivos, negativos y neutrales por categoría mediante ATLAS.ti.....	48
Tabla 12 Lineamientos de mejora a partir del resultado del análisis de sentimientos mediante Atlas.ti	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Actividades del turismo cultural.....	21
Figura 2 Tipos de patrimonio.....	22
Figura 3 Factores que incluyen en la satisfacción del visitante.....	23
Figura 4 Distribución de comentarios recopilados en las plataformas digitales del Museo Los Amantes de Sumpa.....	39
Figura 5 Distribución de comentarios recopilados de las plataformas digitales anualmente	40
Figura 6 Comentarios recopilados de Facebook e Instagram mensualmente.....	41
Figura 7 Tipo de publicación analizadas de Facebook e Instagram	42
Figura 8 Reacciones obtenidas de Facebook e Instagram	43
Figura 9 Compartidos obtenidos de Facebook e Instagram.....	44
Figura 10 Distribución de códigos mediante ATLAS.ti.....	45
Figura 11 Factores más mencionados de las plataformas digitales mediante ATLAS.ti.....	47
Figura 12 Aspectos positivos, negativos y neutrales por categoría mediante ATLAS.ti.....	49
Figura 13 Nube de palabras	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Búsqueda de comentarios digitales de la plataforma Facebook.	66
Anexo 2. Búsqueda de comentarios digitales de la plataforma Instagram.	66
Anexo 3. Búsqueda de comentarios digitales de la plataforma Google Maps.	66
Anexo 4. Matriz de registro de datos en Microsoft Excel de la plataforma Facebook.....	67
Anexo 5. Matriz de registro de datos en Microsoft Excel de la plataforma Instagram.....	67
Anexo 6. Matriz de registro de datos en Microsoft Excel de la plataforma Google Maps.....	67
Anexo 7. Distribución de códigos de los comentarios digitales mediante ATLAS.ti.....	68
Anexo 8. Clasificación de aspectos positivos, negativos y neutrales mediante ATLAS.ti.....	68
Anexo 9. Nube de palabras por categoría mediante ATLAS.ti.....	68
Anexo 10. Tutoría presencial de titulación.	69
Anexo 11. Tutoría presencial de titulación.	69
Anexo 12. Matriz de consistencia.....	70
Anexo 13. Operacionalización de variables.	71
Anexo 14. Título de investigación aprobado.....	72
Anexo 15. Carta Aval.....	73



**“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL
MUSEO LOS AMANTES DE SUMPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2026”**

AUTORA:

Melanie Mariela Borbor Baquerizo

TUTORA:

Ing. Jessica Ibeth Tomalá Uribe, Mgs.

RESUMEN

En la actualidad, las plataformas digitales representan una fuente de información principal que permite compartir experiencias turísticas por medio de los comentarios digitales para conocer la percepción que tienen los visitantes sobre diferentes atractivos turísticos. Desde esta perspectiva, la presente investigación tuvo como objetivo analizar los comentarios digitales de los visitantes mediante análisis de sentimientos para generar información que contribuya a la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena. Se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, con alcance descriptivo y exploratorio y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por la totalidad de 200 datos, mientras que, para su muestra no se realizó ningún cálculo y se optó por un censo documental. Para el desarrollo de sus resultados se elaboró una matriz de registro de datos incorporando variables como año, mes, fecha, N° de publicación, tipo de publicación, reacciones, compartidos, cantidad de comentarios y contenido textual, facilitando posteriormente el proceso de la codificación y del análisis de sentimientos mediante el software ATLAS.ti logrando obtener los factores más mencionados, tales como calidad de los guías, experiencia turística, atención al visitante, interés en la historia, accesibilidad, promoción y visibilidad permitiendo conocer la mayor valoración por parte de los visitantes y ser clasificados en aspectos positivos, negativos y neutrales para proponer lineamientos de mejora como una herramienta útil para transformar los comentarios digitales en información estratégica que apoye la toma de decisiones y contribuya al fortalecimiento de la gestión turística del Museo Los Amantes de Sumpa.

Palabras clave: turismo cultural, gestión turística, análisis de sentimientos, comentarios digitales, plataformas digitales, Museo Los Amantes de Sumpa.



“SENTIMENT ANALYSIS FOR DECISION MAKING AT THE LOVERS OF SUMPA MUSEUM, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2026”

AUTHOR:

Melanie Mariela Borbor Baquerizo

ADVISOR:

Ing. Jessica Ibeth Tomalá Uribe, Mgs.

ABSTRACT

Currently, digital platforms serve as a primary source of information, enabling the sharing of tourism experiences through online comments and providing insight into visitor perceptions of various tourist attractions. From this perspective, the present study aimed to analyze visitor comments using sentiment analysis to generate information that supports decision-making at the Los Amantes de Sumpa Museum in Santa Elena province. The study employed a mixed-methods approach with a descriptive and exploratory scope and a non-experimental, cross-sectional design. The study population consisted of 200 data points; no sample calculation was performed, as a documentary census approach was adopted. To process the results, a data recording matrix was created, incorporating variables such as year, month, date, date, post number, post type, reactions, shares, comment count, and textual content. This facilitated subsequent coding and sentiment analysis using ATLAS.ti software, identifying the most frequently mentioned factors—such as guide quality, tourism experience, visitor service, historical interest, accessibility, promotion, and visibility. These factors were classified as positive, negative, or neutral to propose improvement guidelines, serving as a useful tool for transforming digital comments into strategic information that supports decision-making and strengthens tourism management at the Los Amantes de Sumpa Museum.

Keywords: cultural tourism, tourism management, sentiment analysis, digital comments, digital platforms, Los Amantes de Sumpa Museum.

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como el fenómeno multifacético más dinámico del siglo XXI y un motor esencial para el crecimiento sostenible de las naciones, que incidió en las contribuciones directas al PIB con aproximadamente el 10,3 % de la economía mundial en 2025, lo que representa 11,7 billones de dólares, según World Travel & Tourism Council (2026). Asimismo, la generación de empleos en diversos sectores del turismo contribuye de manera significativa al crecimiento económico y social de destinos turísticos. Sin embargo, más allá de los ingresos económicos, el turismo puede reforzar la identidad cultural, reducir la pobreza de las comunidades y preservar el patrimonio.

Desde esta perspectiva, el turismo cultural se posiciona como una de las tipologías de mayor crecimiento y con un futuro prometedor a nivel mundial. Esta modalidad de turismo hace referencia al interés que el viajero tiene por aprender, descubrir y disfrutar tanto de los elementos tangibles como intangibles, brindando la oportunidad de preservar la herencia local, difundir conocimientos y fomentar el entendimiento intercultural, brindando al visitante experiencias únicas e inolvidables (Vivas, 2023). Así, se resalta la importancia de este tipo de turismo como una actividad enriquecedora que representa más del 37% del total del sector a nivel internacional permitiendo a los viajeros conocer la historia, tradiciones, costumbres y el arte de los pueblos o comunidades que visitan (Ostelea, 2020).

El aumento del turismo con enfoque cultural ha ayudado a diversas organizaciones a conservar elementos históricos y representativos de la localidad, un ejemplo de ello son los museos con su capacidad para difundir la historia y fortalecer la memoria colectiva. Se debe recalcar que, estos espacios brindan una experiencia académica integral para el desarrollo de la identidad cultural de la comunidad. La variedad de actividades, talleres, exposiciones que forman parte del mismo logra transformar a los museos en lugares culturales atractivos que refuerzan las identidades locales y enriquecen la experiencia turística (Salgado, 2004).

Los museos hoy en día enfrentan el reto de adecuarse a las tecnologías para seguir siendo relevantes y atractivos para las nuevas generaciones y, al mismo tiempo,

optimizar su gestión y captar un público más variado. Asimismo, el 80 % de los museos ha optado por implementar redes sociales y plataformas digitales, lo que ha permitido transformar sus contenidos y aumentar la interacción con el público en línea. Además, el 27 % de los museos ha visto un crecimiento en sus usuarios gracias a estas herramientas, lo que demuestra cómo la transformación digital, en conjunto con elementos como la “experiencia” y la “interactividad”, ha conseguido incrementar la interacción en estos espacios (Inthamoussu & Prada, 2022).

La transformación digital facilita el uso de una técnica clave denominada “análisis de sentimientos”, que permite realizar un proceso de extracción y comprensión de contenidos emocionales más profundo. En este intervienen datos que se analizan para recopilar, analizar y evaluar la información que se genera en dichas plataformas digitales. Esto es fundamental para comprender las preferencias, gustos, percepciones, comportamientos, críticas, evaluaciones, entre otros, que los visitantes adquieren al momento de realizar su recorrido dentro del atractivo turístico ayudando a poder determinar su clasificación como: positivo, negativo o neutral, lo que conlleva a tomar decisiones basadas en datos reales (Eve, 2025).

Mediante el proceso de este análisis de datos se proporcionan la detección, recolección y medición de las emociones, pensamientos o posturas manifestadas en textos creados por individuos, comúnmente en medios digitales (Kemp, 2024). Asimismo, proporcionando la detección, recolección y medición de las emociones, pensamientos o posturas manifestadas en textos elaborados por los usuarios, comúnmente en medios digitales.

Además, gracias al uso de la herramienta, esta es capaz de segmentar a los usuarios y visualizar sus datos; a su vez, permite a los gestores del ámbito turístico identificar preferencias, comportamientos, fortalezas y debilidades para enfocarse en esos aspectos y ofrecer una experiencia de calidad al visitante.

En el ámbito nacional, plataformas digitales como Google Maps, Facebook e Instagram se han establecido como uno de los medios más importantes de interacción entre los museos y sus visitantes. A través de estas, los usuarios manifiestan opiniones, valoraciones y sugerencias que pueden ser aprovechadas como insumos para la gestión (Vargas et al. 2024). Dando como resultado un 82.8% de la base total de usuarios de

Internet (independientemente de la edad) usaron sus redes sociales a inicios del 2024 (Branch, 2024).

En Ecuador, país reconocido por su diversidad cultural y patrimonio arqueológico, se ha observado de manera notable un progreso en la promoción de sus museos como destinos turísticos y educativos. Según el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2019), los museos del país son fundamentales para preservar la identidad local y educar a la población sobre su patrimonio. En total, 175 museos forman parte de la oferta cultural y turística del país.

No obstante, muchos se encuentran con dificultades relacionadas con la transformación digital, la publicidad a través de internet y el manejo efectivo de la información que producen los usuarios. Para ello, utilizar la información digital útil en plataformas accesibles puede convertirse en un recurso valioso para la toma de decisiones en el sector cultural.

Dentro de este contexto, se conoce a la provincia más joven del Ecuador, la provincia de Santa Elena (Cevallos, 2022). Entre sus principales atractivos se encuentra el Museo Los Amantes de Sumpa, un lugar significativo que conserva restos arqueológicos de una de las civilizaciones más antiguas del territorio llamada “Las Vegas”, también se evidencian vestigios de culturas posteriores como Valdivia y Manteño-Huancavilca. El museo ha registrado 40.911 visitas en el 2025 como lo menciona el Ministerio de cultura y patrimonio (2025) con su sistema de ingreso de visitantes y estadísticas, y con ello conseguir conectar a la comunidad con su herencia antigua y las tradiciones artesanales que se preservan. Se llevan a cabo talleres y actividades educativas a lo largo del recorrido para conservar la memoria de estas labores (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017). Sin embargo, a pesar de su importancia histórica y atractivo turístico, enfrenta limitaciones en el uso de recursos digitales para comprender y mejorar la experiencia turística.

Desde esta perspectiva, la falta actual de análisis sistemáticos de comentarios digitales dificulta la identificación de las opiniones predominantes de los visitantes, así como de los aspectos positivos, negativos y neutrales más destacados. Además, sin una estructura clara para recopilar, almacenar y analizar datos, se convierte en una

tarea compleja para el Museo Los Amantes de Sumpa identificar cuáles de esos aspectos forman parte de la experiencia del visitante.

De igual forma, esta situación afecta de manera significativa la vivencia turística, puesto que la falta de comprensión de las expectativas y necesidades del público dificulta la presentación de opciones mejor adaptadas e interactivas. Sin datos precisos, el museo no puede modificar sus materiales, señalizaciones, actividades, talleres o herramientas tecnológicas de acuerdo con los gustos de los visitantes.

Por lo tanto, es esencial que dichos comentarios digitales se tomen en consideración para que sean convertidos directamente en retroalimentación de los usuarios para la institución y puedan aprovecharse en la gestión turística del museo.

Acorde a todo lo mencionado anteriormente, la presente investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuye el análisis de sentimientos de los comentarios digitales a la toma de decisiones en la gestión turística del Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026?

Seguido de ello con sus respectivas **preguntas específicas** fundamentales para el desarrollo de la investigación, que son: ¿Cuáles son los factores más mencionados por los visitantes en los comentarios digitales sobre el Museo Los Amantes de Sumpa?, ¿Qué aspectos positivos, negativos y neutrales expresan los visitantes en los comentarios digitales del Museo Los Amantes de Sumpa?, ¿Qué lineamientos de mejora pueden proponerse para fortalecer la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa a partir de los resultados del análisis de sentimientos de los comentarios digitales?

A partir de ello, se estableció como **objetivo general**: analizar los comentarios digitales de los visitantes mediante análisis de sentimientos para generar información que contribuya a la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026. Para poder cumplir con el objetivo general mencionado, se definieron los siguientes **objetivos específicos**: **EO1**: identificar los factores más mencionados por los visitantes en los comentarios digitales sobre el Museo Los Amantes de Sumpa; **EO2**: analizar los aspectos positivos, negativos y neutrales expresados en los comentarios digitales del Museo; **EO3**: proponer lineamientos de

mejora para la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa a partir de los resultados del análisis de sentimientos de los comentarios digitales.

Este caso de estudio es fundamental porque permite comprender cómo los datos generados por los visitantes en las plataformas digitales pueden transformarse en información útil para la gestión cultural del Museo Los Amantes de Sumpa.

En el ámbito académico, este estudio contribuye al desarrollo de investigaciones relacionadas con el análisis de sentimientos aplicado al patrimonio cultural y la gestión de los museos. De la misma manera, amplía el conocimiento sobre el uso de los comentarios digitales como fuente de información, con la finalidad de comprender las percepciones de los visitantes y fortalecer la toma de decisiones en estos atractivos turísticos. Dado que hay pocos estudios en la provincia de Santa Elena que incluyan métodos de análisis de sentimientos en contextos culturales, esta investigación sirve como punto de partida para futuros estudios en el ámbito turístico y patrimonial.

El presente trabajo de investigación denominado "Análisis de sentimientos para la toma de decisiones del Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026", está compuesto de los siguientes tres capítulos:

En el **Capítulo I**, referente al marco referencial, se llevó a cabo una revisión de la literatura, el desarrollo de teorías y los conceptos de las dimensiones e indicadores, seguidos de los fundamentos legales relacionados con el tema de estudio.

En el **Capítulo II**, relacionado con el marco de la metodología, se detalla el diseño y las técnicas de investigación, así como la población y muestra de acuerdo con el tema, y finalmente se describen los instrumentos para la recolección y el análisis de datos.

En el **Capítulo III**, en lo que respecta a los resultados y la discusión, se realizó un análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. Se presentó la discusión correspondiente y, por último, se formularon las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión literaria

La presente investigación está dirigida al análisis de comentarios digitales de los visitantes mediante análisis de sentimientos para generar información que contribuya a la toma de decisiones, por lo que se pretende realizar una revisión literaria exhaustiva de trabajos de investigación, artículos, libros académicos o revistas científicas acerca de los resultados de las investigaciones académicas con el propósito de sustentar y brindar un aporte al tema de estudio.

Para los autores Herrera & Salgado (2022), en su artículo “Evaluación de sitios turísticos mediante análisis de sentimientos” el objetivo a cumplir es el desarrollo de un sistema para la evaluación de destinos turísticos a través del análisis de sentimientos en los comentarios que los usuarios transmiten en las redes sociales relacionados con la calidad de servicios turísticos. La investigación planteó una metodología basada en la estructura de cinco fases que pudieron ser de utilidad para la recopilación, organización, análisis y visualización de toda la información obtenida gracias a la plataforma digital denominada “Twitter”, permitiendo lograr una clasificación de comentarios en aspectos positivos, negativos y neutrales.

Los principales hallazgos obtenidos a partir de las posturas de los turistas evidencian que los aspectos relacionados con el destino son el precio, la calidad de los servicios y el hospedaje. En cuanto al carácter emocional, se plantea que los visitantes manifiestan variaciones en su estado de ánimo con base en la experiencia que viven en el destino, por lo que es necesario implementar procesos de revisión y mejora continua.

Con base en lo analizado anteriormente, este análisis resulta de gran utilidad, ya que sirve como evidencia del uso del análisis de sentimientos para implementar procesos de evaluación en los destinos turísticos, además de destacar fortalezas y debilidades que deben atenderse para evitar posibles pérdidas. Las contribuciones de este estudio ayudan a generar información relevante para mejorar la gestión de los

destinos turísticos y respaldar la toma de decisiones a partir de las percepciones de los turistas.

De acuerdo con Quintana et al. (2024) en su artículo “Análisis de sentimientos de las opiniones textuales asociadas al complejo turístico Las Terrazas”, el objetivo a cumplir es la aplicación de un análisis de sentimiento para poder detectar cuáles son los elementos principales que influyen en la experiencia del visitante. Su metodología se desarrolló en cinco fases, con una muestra de 77 opiniones del complejo turístico, compuestas por un mínimo de 30 palabras. Esto permitió obtener una base de datos accesible y segura, apoyada en gráficos relacionados con la polaridad de los sentimientos, y medir las relaciones causa-efecto que intervinieron en el análisis de sentimientos. Además, se tomaron en cuenta aspectos relevantes para satisfacer las necesidades del visitante. Como resultado, se obtuvo la clasificación de las opiniones en positivas, negativas o neutrales, y se identificaron patrones significativos y la complejidad de las emociones expresadas en TripAdvisor.

Se destaca la importancia de analizar las percepciones de los turistas mediante un análisis de sentimientos para comprender sus comportamientos en este contexto. Asimismo, resalta la relevancia de estudiar tecnologías emergentes como las redes sociales, dado que aumentan la interacción directa con el público objetivo, lo cual puede ser positivo para entender el mercado y negativo si no se establece un proceso de monitoreo efectivo.

Según Panchana (2026) en su trabajo de titulación “Análisis de sentimientos en reseñas online de hoteles 3 estrellas por medio de plataformas digitales (2023-2024) cantón Salinas, provincia de Santa Elena”, presenta como objetivo analizar los sentimientos presentes en las reseñas online de los hoteles de tres estrellas del cantón Salinas durante el período 2023-2024, con la finalidad de poder determinar qué factores intervienen en la elección de establecimientos de alojamiento y generar información útil para mejorar la calidad de los servicios.

Los datos adquiridos se basan en una cantidad específica de interacciones que se obtienen a través de plataformas digitales especializadas en relación a las redes sociales, en donde las personas suelen comunicarse con mayor constancia y sinceridad. Entre los hallazgos principales se establece la presencia de perspectivas positivas y

también negativas, lo que es ideal para las organizaciones, debido a que se debe tener un conocimiento de todo el público, contemplando las fortalezas y solucionar las debilidades.

Este estudio muestra la importancia del análisis de sentimientos aplicado a las reseñas digitales, ya que refleja la percepción y el nivel de satisfacción de los turistas, y permite identificar las fortalezas y debilidades de los servicios turísticos. Además, genera información valiosa para mejorar la calidad de los servicios, fortalecer la reputación digital y apoyar la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

En la presente investigación se determinan las definiciones de las variables del tema de estudio, dimensiones e indicadores en la que intervienen cuáles son las posturas de diferentes autores para facilitar una comprensión clara y precisa de los conceptos establecidos relacionados al tema de investigación.

1.2.1 Turismo cultural

El turismo cultural se conoce como aquella actividad turística que tienen los turistas o visitantes por experimentar, conocer y valorar los elementos culturales de un lugar, artísticos, de historia o formas de vida de una comunidad en específica permitiendo lograr un acercamiento a la identidad cultural mediante experiencias enfocadas con su riqueza material e inmaterial.

También, el turismo cultural representa una actividad recreativa contribuyendo la difusión y preservación del patrimonio cultural, fomentando el intercambio de conocimientos y experiencias entre visitantes y comunidades locales.

Figura 1

Actividades del turismo cultural.

Fiestas tradicionales.	Festivales contemporáneos.
Recorrido por lugares de arquitectura histórica.	Visita a monumentos históricos y artísticos.

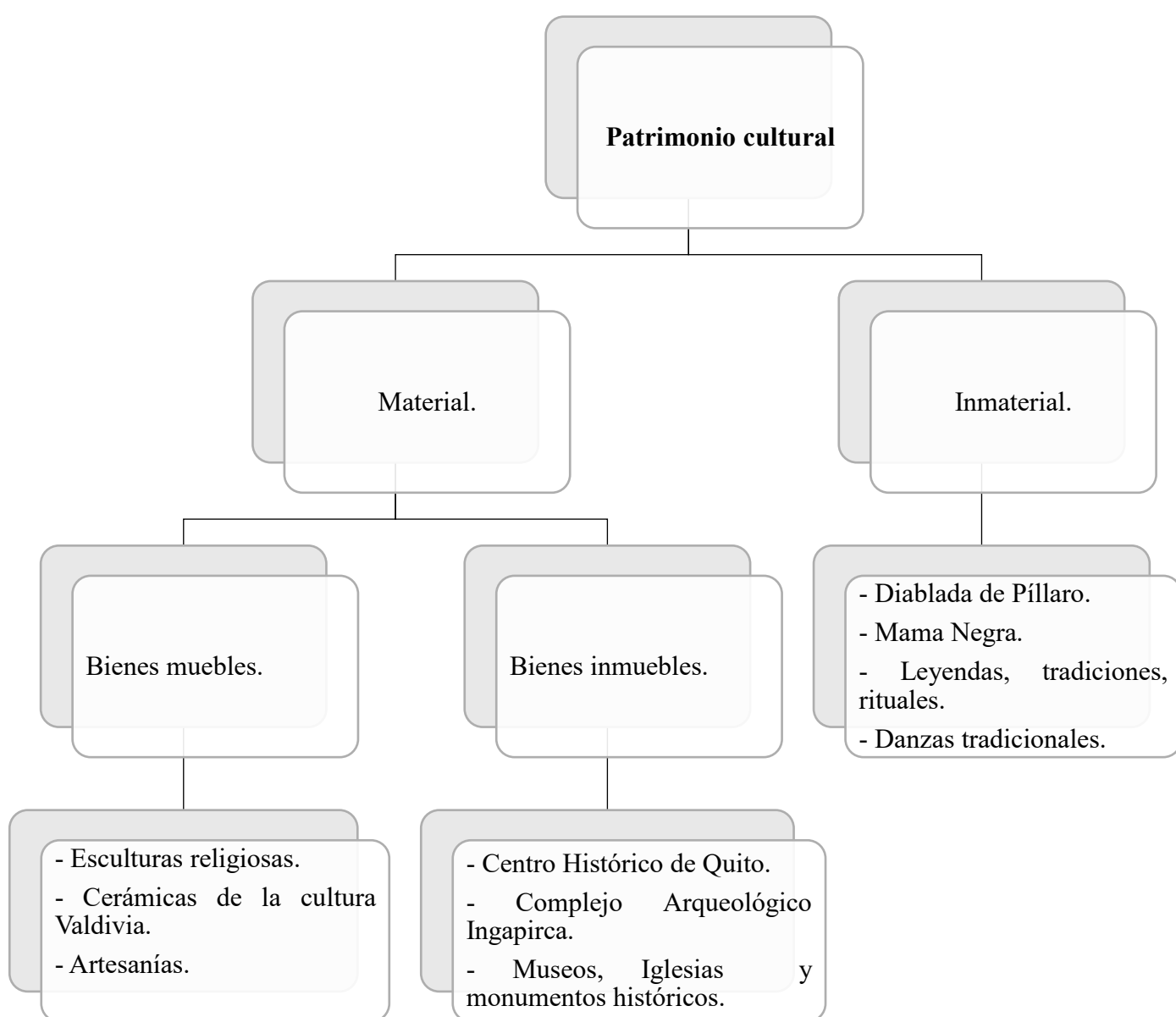
Nota. Elaborado por la autora con base en (Ostelea, 2020).

1.2.1.1 Patrimonio cultural

Para Manzini (2011) determina que es aquel conjunto de bienes materiales e inmateriales que forman parte de un legado cultural de una comunidad. Debido al pasar del tiempo a obtenido un valioso significado, reflejando su historia e identidad y preservarla. Estos bienes son capaces de transmitir y comprender las formas de vida, procesos históricos de los pueblos y tradiciones convirtiéndose como testimonios culturales para generaciones presentes y futuras.

Figura 2

Tipos de patrimonio.



Nota. Elaborado por la autora con base en (Turistórico, 2023).

1.2.1.2 Experiencia del visitante

Barrutia et al. (2024) manifiestan que tienden hacer más complejo como elementos afectivos, sensoriales y cognitivos que generalmente se desarrollan antes, durante y después de la visita mediante emociones, percepciones y sensaciones en la interacción de su recorrido en atractivos turísticos, permitiendo obtener un nivel de satisfacción de la experiencia vivida.

Por otro lado, Gama y Favila (2024), aluden que, la experiencia turística es un conjunto de estímulos provenientes de servicios o productos consumidos por los visitantes, turistas y locales. A su vez, esta experiencia transmite e involucra al visitante con su cultura, costumbres, vivencias y aprendizajes, entre otros aspectos, y se refleja como una práctica de interacción social y cultural memorable.

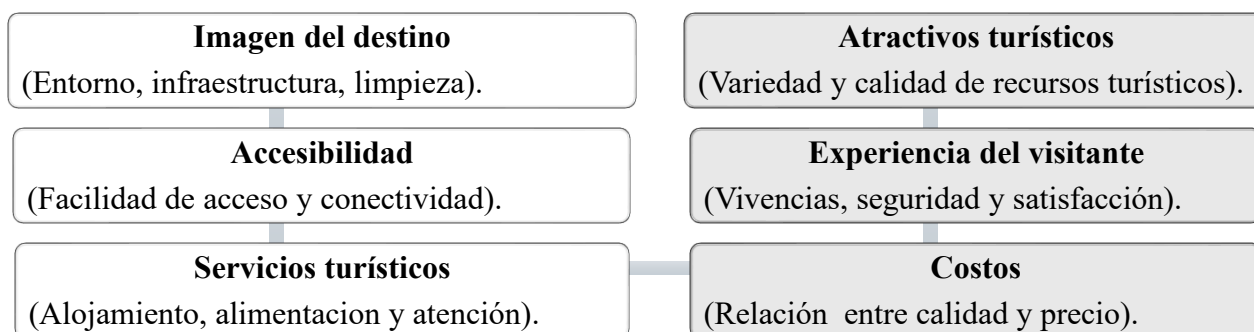
En el ámbito turístico, una experiencia positiva puede generar satisfacción en el visitante y la intención de regresar al destino. Esta experiencia no solo implica observar lo que se encuentra en aquel lugar, sino también sentir, pensar y recordar todo aquello que hará volver al visitante y contribuirá a su fidelización.

1.2.1.3 Satisfacción del visitante

De acuerdo con Loor (2025), la calidad del servicio constituye un pilar fundamental en los lugares turísticos, donde los visitantes, cada vez que vuelven, esperan encontrar algo novedoso y retirarse satisfechos con los servicios, como alojamiento, gastronomía, transporte y alimentos y bebidas. Esto permite identificar fortalezas y debilidades para implementar mejoras en cada área.

Figura 3

Factores que incluyen en la satisfacción del visitante.



Nota. Elaborado por la autora con base en (Entorno Turístico, 2015).

1.2.1.4 Percepción del usuario

La percepción del usuario hace referencia al proceso a través que un individuo interpreta y atribuye significado a los acontecimientos que ocurren durante una experiencia determinada. Dentro del ámbito del turismo, las perspectivas están basadas en las experiencias y las conductas de cada turista que sirve para poder evaluar la calidad de los servicios en el destino (Torres et al. 2024).

Además, puede variar entre individuos dependiendo de aspectos emocionales, personales o textuales, adaptándose a la interpretación como opiniones o comentarios sobre una valoración o imagen de un servicio, lugar y experiencia.

1.2.1.5 Información digital

La información digital tiende a ser más específica cuando se transmite a través de medios tecnológicos, lo que contribuye al procesamiento y desarrollo de los datos. Según Alegsa (2025), la información digital es capaz de almacenar o transmitir datos de manera más eficiente y eficaz, y tiene como característica la posibilidad de copiar y compartir dicha información sin que esta sufra cambios.

Por lo tanto, esta información puede representarse mediante comentarios, opiniones y valoraciones que llegan a convertirse en un recurso útil para analizar la experiencia y la satisfacción del usuario.

1.2.1.6 Datos digitales

Los datos digitales son representados mediante un procesamiento de información que es generada por usuarios que comparten sus opiniones o comentarios en redes sociales, plataformas digitales, sitios web, entre otros. Sin embargo, Palomares (2017) indica que, son aquellos datos que permiten mantener una comunicación directa de forma más rápida y eficiente con el usuario, de tal manera que la misma obtenga información relevante y así poder satisfacer sus necesidades. Además, de ser considerados para tomar decisiones estratégicas basadas en los textos que son compartidos.

Desde otra perspectiva, Muñoz y Mujica (2024), los datos que se generan a través de las redes sociales forman parte de la adaptación de la comunicación digital para comprender el comportamiento de los usuarios y poder descubrir, aprender información nueva, interactuar y compartir ideas.

Los datos digitales suelen ser más amplios y tener mayor variedad, que va desde textos simples hasta patrones más complejos; no obstante, realizar un correcto uso hará que se pueda lograr identificar percepciones o comportamientos que permitan contribuir a una mejoría en el ámbito de estudio.

1.2.2 Contenido generado por usuarios (UGC)

Para la autora Moreno (2025), son aquellos contenidos visuales generados por los usuarios en los que reflejan su experiencia con un servicio o producto que suelen ser reflejados a través de comentarios, opiniones, publicaciones, reseñas, etc.

Por su parte, Hernández et al. (2012) expresan que es todo el contenido que se pueda considerar como positivo o negativo relacionado con un producto u organización en medios digitales como video, audio, textos o fotografías que puedan ser de gran apoyo para presentar la información a transmitir.

1.2.2.1 Redes sociales

De acuerdo con Flores et al. (2009), las redes sociales son aquellas plataformas digitales que permiten que el usuario comparta contenido de calidad e interactúe con las demás personas, creando así una comunicación y participación activa entre usuarios, quienes además de abordar una vasta cantidad de datos, también son capaces de difundirla.

Tabla 1

Clasificación de plataformas digitales.

Plataforma digital	Descripción
1. Facebook.	Se enfoca en compartir publicaciones, imágenes y videos de cualquier interés del usuario, además de comunicarse con otras personas y crear páginas o

	grupos para la promoción y difusión de contenidos sobre productos o servicios.
2. Instagram.	Red social orientada a compartir experiencias y promocionar productos o servicios mediante fotografías, historias y contenido visual.
3. WhatsApp.	Aplicación de mensajería instantánea que permite enviar mensajes rápidamente, realizar videollamadas y llamadas, y compartir archivos multimedia fácilmente con internet.
4. YouTube.	Especializada en visualizaciones y publicaciones audiovisuales usadas normalmente para su entretenimiento, contenido educativo, profesional y promoción.
5. TikTok.	Relacionada con la creación de contenido con videos dinámicos y cortos, representada por sus tendencias de “trend”, música y contenido creativo.
6. Google Maps.	Una plataforma digital especializada en la navegación y geolocalización que permite que los usuarios se puedan localizar, obtener direcciones, consultar reseñas y acceder a información sobre lugares y destinos turísticos.

Nota. Elaborado por la autora.

Entonces, las redes sociales cumplen un papel fundamental relacionado con el posicionamiento y la promoción de atractivos turísticos, permitiendo alcanzar un público a nivel local, nacional e internacional con la difusión de información de forma rápida. A través de las imágenes, videos, experiencias que los usuarios comparten en las plataformas digitales, los destinos turísticos tienden a ser más recurrentes por el interés que transmiten los turistas al visitar un lugar determinado.

1.2.2.2 Interacción digital

Se refiere al proceso de comunicación e intercambio que se lleva a cabo a través de medios y plataformas tecnológicas donde las personas establecen relaciones, intercambian información y participan en un entorno virtual sin estar físicamente en el

mismo lugar. La interacción digital permite mantener vínculos y crear comunicación por medio de herramientas como redes sociales, aplicaciones y plataformas digitales que transforman las formas tradicionales de relación social (Castañeda, 2022).

Tabla 2

Tipos de interacciones.

Interacciones	Descripción
Me gusta.	Selección de un “like” en una publicación.
Comentarios.	Opiniones expresadas por usuarios.
Compartir.	Difusión de contenido de publicaciones.
Guardar.	Aspectos que la persona puede registrar.
Reacciones.	Es una manera para poder comunicar sentimientos de manera sencilla y rápida, con la intención de reaccionar a la información que visualizan.
Menciones.	Opción para compartir información destinada específicamente a ciertas personas.
Mensajes privados.	Sistema de mensajería para mantener comunicaciones rápidas y directas desde cualquier parte del mundo.
Encuestas.	Cuestionarios para obtener datos concretos.
Clic en enlaces.	Acceso directo a otros sitios.

Nota. Elaborado por la autora con base en (Unir, 2024).

1.2.2.3 Comentarios digitales

De acuerdo con Montesa (2011), se trata de textos escritos creados por los usuarios para compartir experiencias, ideas, reseñas u opiniones sobre un producto, servicio o contenido específico en plataformas digitales. Las conversaciones surgen de procesos de comunicación participativa en entornos virtuales, permitiendo la interacción entre los usuarios. La era digital ha ampliado estas formas de intercambio, permitiendo una interacción directa.

Estos comentarios permiten interactuar entre usuarios, proporcionar retroalimentación sobre un tema determinado y generar un intercambio de ideas que

contribuya al conocimiento de intereses, percepciones o niveles de satisfacción en las plataformas digitales.

1.2.2.4 Reputación digital

Según Madrigal et al. (2020), se conoce como la percepción que tienen los usuarios en cualquier plataforma digital mediante opiniones expresadas en contenidos que se convierten automáticamente en representantes de la reputación que se va construyendo de cómo va la interacción del público, y a su vez mantienen una imagen favorable, garantizando aspectos positivos en cualquier ámbito de interés.

1.2.2.5 Inteligencia de datos

Según Chandra (2023), se plantea el uso de métodos o herramientas de IA (inteligencia artificial) por las organizaciones para poder tener una comprensión clara del tipo de información que se recopila, procesa y almacena para llevar a cabo una mejoría en sus productos o servicios mediante la generación de grandes volúmenes de datos, para poder obtener un resultado más preciso, aportando a la facilitación de la toma de decisiones. Los datos por sí solos tienen un valor limitado, sin embargo, al estructurarlos y analizarlos es posible identificar patrones, comportamientos y tendencias relevantes.

Desde el punto de vista de Mabrian (2020), lo relaciona en el ámbito turístico como “inteligencia turística”, capaz de integrar datos actualizados de diferentes redes sociales, fuentes u opiniones de visitantes, permitiendo así comprender las preferencias y percepciones de los turistas, beneficiando una gestión más eficiente y el diseño de estrategias orientadas a optimizar la experiencia del visitante.

1.2.2.6 Minería de datos

Riquelme et al. (2006) manifiestan que la minería de datos es el procesamiento de una cantidad amplia de información utilizando tecnologías avanzadas para detectar tendencias y patrones específicos, son esenciales para poder tomar decisiones en torno a la solución de errores concretos.

Por otro lado, Coto-Jiménez (2013), define la minería de datos como un procesamiento y análisis de datos, y como la consideración de los adecuados en un

determinado tiempo para obtener información valiosa, como textos simples, archivos multimedia, actividades en sitios web o plataformas, automatizando la interpretación de los mismos datos.

1.2.2.7 Insight

Alonso (2026) menciona que es un conocimiento profundo adquirido a partir del análisis e interpretación de datos, permitiendo identificar necesidades, motivaciones, comportamientos o percepciones que no suelen ser observados a simple vista.

1.2.2.8 Procesamiento del lenguaje natural (PLN)

Se define como un campo de la inteligencia artificial que se centra en el desarrollo de sistemas que puedan comprender, interpretar y procesar el lenguaje humano. Su propósito es permitir que las máquinas analicen información expresada en lenguaje natural a través de texto o voz, identificando significados, relaciones y contextos en el mensaje. Asimismo, integra disciplinas como la IA la lingüística y el análisis de datos para proporcionar la comunicación entre humanos y sistemas informáticos (UNIR, 2024).

1.2.2.9 Análisis de sentimientos

El análisis de sentimientos es una técnica derivada del procesamiento del lenguaje natural (PLN) y la inteligencia artificial que permite identificar, extraer y clasificar sentimientos, opiniones o percepciones expresadas en un texto. Su objetivo principal es determinar la orientación de una opinión, clasificándola generalmente como positiva, negativa o neutral, a partir del análisis de las palabras, expresiones y contextos de la información evaluada. Esta herramienta facilita la interpretación de grandes volúmenes de datos textuales y apoya la toma de decisiones conociendo las percepciones y experiencias de los usuarios (Salesforce, 2024).

1.2.2.10 Aplicación del análisis de sentimientos en el turismo

El análisis de sentimientos toma gran importancia en la aplicación del sector turístico debido a que los visitantes tienden a generar opiniones y comentarios reflejando su experiencia en plataformas digitales y redes sociales, y a partir de ello

surge su intención de viaje hacia los destinos turísticos considerando qué percepciones tienen y su clasificación como positivas, negativas o neutras sobre los servicios, infraestructura, atención al cliente, entre otros. Además, facilita la obtención de insights relacionados con las necesidades y satisfacción de los turistas, proporcionando información útil para la toma de decisiones y la mejora continua de los servicios turísticos (Boolea, 2025).

1.2.2.11 Toma de decisiones basada en datos

La toma de decisiones basada en datos se sustenta en la recopilación, análisis e interpretación de información para apoyar la elección de acciones o estrategias, reducir la dependencia de la intuición y permitir decisiones más objetivas, precisas e informadas. Este proceso facilita la identificación de patrones, tendencias y comportamientos que contribuyen al logro de las metas organizacionales (Smilansky, 2025).

En la industria turística es importante conocer los comentarios y opiniones de los visitantes que comparten su experiencia en plataformas digitales o redes sociales, lo que permite transformarlos en información útil para la gestión de destinos e instalaciones turísticas. Mediante técnicas como el análisis de sentimientos, es posible identificar las percepciones de los usuarios, lo cual resulta relevante porque sirve como evidencia para generar un proceso de planificación efectiva.

1.3 Fundamentos legales

La fundamentación en base a las normas se centra en los artículos que se vinculan directamente con el estudio, permitiendo establecer el vínculo de la investigación con el marco legal vigente en el territorio ecuatoriano, aludiendo que la investigación sirve como un aporte legítimo para beneficiar al proceso turístico. Estas normas orientan el uso adecuado de la información digital en la gestión y la toma de decisiones de las instituciones culturales.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

TÍTULO VII. RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

CAPÍTULO TERCERO: CULTURA

Art. 16. “Todos los individuos, ya sea de manera individual o en grupo, poseen el derecho de acceder a datos y de generar, compartir y disseminar contenido en condiciones equitativas utilizando las tecnologías de la información y la comunicación” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 16).

Art. 377. “El Gobierno asegurará la protección, conservación, fomento y divulgación de la cultura, tanto tangible como intangible, así como el derecho de los individuos y grupos a conocer, apreciar y compartir sus distintas expresiones culturales” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 377).

LEY ORGÁNICA DE CULTURA (2016)

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Art. 4. “La administración cultural es un deber estatal que facilita un acceso igualitario a la cultura, la información y la protección del patrimonio cultural. Las entidades culturales son responsables de asegurar la involucración de la comunidad en la vida cultural” (Ley Orgánica de Cultura, 2016, art. 4).

Art. 21. El Sistema Nacional de Cultura fomentará la utilización de recursos tecnológicos y plataformas digitales para la divulgación y promoción de los productos y servicios culturales, además de favorecer la investigación y la conservación de la memoria colectiva y del patrimonio (Ley Orgánica de Cultura, 2016, art. 21).

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (2021)

CAPÍTULO I: ÁMBITO DE APLICACIÓN INTEGRAL

Art. 8. “El tratamiento de datos personales requiere el consentimiento libre, específico, informado e inequívoco del titular. Este consentimiento podrá ser revocado en cualquier momento, garantizando mecanismos ágiles y gratuitos para tal efecto” (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, art. 8).

Art. 9. “El tratamiento basado en interés legítimo deberá limitarse a los datos estrictamente necesarios y garantizar la transparencia hacia los titulares, asegurando que no existan amenazas a sus derechos fundamentales” (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, art. 9).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los comentarios digitales de los visitantes mediante análisis de sentimientos para generar información que contribuya a la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa, obtenidos de sus plataformas digitales, donde su metodología se estableció de manera minuciosa y pertinente para facilitar la comprensión de la información del caso de estudio.

2.2 Enfoque de la investigación

En el trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto, obteniendo así una visión completa del objeto de estudio.

Cuantitativo

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) plantean que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos que permiten identificar patrones de comportamiento y relaciones entre variables.

En el presente estudio se utilizó un enfoque cuantitativo mediante la recopilación y análisis de datos numéricos provenientes de Facebook, Instagram y Google Maps del Museo Los Amantes de Sumpa. Para ello, se tuvieron en cuenta variables como el número de comentarios, reacciones y compartidos que permitieron elaborar tablas estadísticas.

Cualitativo

De la misma manera, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que el enfoque cualitativo se basa en la recopilación y análisis de datos con el objetivo de comprender e interpretar los fenómenos desde la perspectiva de los participantes.

Mediante este enfoque el estudio puede interpretar las variables desde sus características y elementos más específicos, entendiendo diferentes implicaciones y dinámicas en el destino, además de tener la posibilidad de integrar técnicas e instrumentos que pueden obtener experiencias amplias de los implicados dentro de

este contexto. A través de esta información es posible cumplir con los objetivos de la investigación.

Considerando este enfoque, es preciso destacar la importancia del enfoque cuantitativo, dado que este sirve como complemento para obtener datos numéricos y estadísticos que ayudan a comprobar aspectos concretos en torno al problema principal del ámbito turístico.

2.3 Tipo de la investigación

La investigación se llevó a cabo mediante un diseño no experimental, transversal, al no estar manipulando ninguna variable; por lo que, se realizó un análisis de comentarios, textos u opiniones ya existentes en un tiempo establecido para poder establecer la relación entre los resultados obtenidos y de qué manera influyen en la toma de decisiones del museo.

2.4 Alcance de la investigación

Exploratorio

La investigación fue de carácter exploratorio, debido a que el análisis de sentimientos aplicado a los comentarios digitales de los visitantes del Museo Los Amantes de Sumpa es un tema poco explorado en el contexto turístico local. Este alcance resulta de gran utilidad, ya que permite abordar un problema de manera original en un contexto no evaluado previamente.

Descriptivo

Este alcance investigativo se basó específicamente en el análisis de aspectos relacionados con las variables del estudio, en este caso vinculándose directamente con el turismo que se realiza en el museo. Utilizando el análisis descriptivo de los comentarios y las interacciones a través del uso de redes sociales de manera precisa las tendencias identificadas, contemplando la experiencia y las posturas que sirven como base para una adecuada toma de decisiones. Con base en ello, es posible obtener datos e información relevante y amplia para entender la problemática de forma efectiva y gestionar sus posibles soluciones.

2.5 Métodos de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método deductivo, que consistió en desglosar las variables propuestas sobre el análisis de sentimientos y la toma de decisiones en el ámbito internacional, nacional y local, a partir del conocimiento y las teorías generales derivadas de las dimensiones e indicadores, lo que facilitó una síntesis clara del tema y la comprensión del análisis de sentimientos a partir de las opiniones en línea.

Desde la perspectiva de Bernal (2016), el método analítico se basó específicamente en abordar aspectos individuales y concretos de un tema general para luego entender cómo se relacionan y causan el problema. En el presente estudio, se procedió a la interpretación de los comentarios derivados de las plataformas digitales, lo que permitió comprender diversos aspectos sobre las posturas y experiencias de los turistas. Este proceso resultó fundamental para interpretar los resultados finales y orientar una adecuada toma de decisiones.

Por otro lado, se clasificaron los factores más mencionados en los comentarios de las plataformas digitales del museo, reflejados en Facebook Insights, y se analizaron los aspectos positivos, negativos y neutrales de las percepciones de los visitantes durante su experiencia en el atractivo turístico, a fin de considerarlos en la toma de decisiones de la institución.

Finalmente, se implementó el método de investigación bibliográfica mediante libros, tesis, documentos académicos y artículos científicos relacionados con el tema de estudio, lo que permitió construir una base teórica sólida para la investigación.

2.6 Población de estudio

Con respecto a la población seleccionada para el trabajo de investigación, estuvo conformada por los comentarios emitidos por los usuarios o visitantes en las plataformas digitales seleccionadas, tales como Instagram, Facebook y Google Maps del Museo Los Amantes de Sumpa, durante el período establecido desde enero de 2024 hasta diciembre de 2025, con un total de **200** datos registrados. Estos registros fueron parte de la población documental, ya que reflejan todos los comentarios que cumplían con los requisitos de inclusión determinados para el estudio.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población estuvo relacionada con elementos vinculados que tienen características comunes y acerca de los cuales se quiere recopilar datos para solventar el problema de investigación. Así, la población documental se definió a partir de los comentarios digitales relacionados con la experiencia de los visitantes en el Museo Los Amantes de Sumpa registrados dentro del período de estudio y que cumplieran con los criterios establecidos previamente.

De igual manera, Arias (2012) indicó que, cuando un estudio evalúa todos los elementos que conforman la población disponible, no es necesario seleccionar una muestra, puesto que se realiza mediante un censo. De acuerdo con este enfoque metodológico, la presente investigación no requirió un cálculo muestral, dado que se utilizó la totalidad de los 200 comentarios digitales, lo que equivale a un censo documental y facilitó un análisis exhaustivo de la información disponible para responder a los objetivos planteados.

2.7. Recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se implementó el análisis de datos digitales, es decir, los comentarios que los visitantes transmitieron en las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Google Maps del Museo Los Amantes de Sumpa y fueron registrados en la matriz de datos manualmente, permitiendo obtener una información clara de las percepciones, opiniones y comportamientos de los usuarios.

Para la recolección de datos se tomaron en consideración los siguientes criterios:

Tabla 3

Criterios considerados de las plataformas digitales.

Plataformas digitales	Criterios específicos	Criterios generales
----------------------------------	------------------------------	----------------------------

Facebook.	Número de comentarios, reacciones, compartido, opiniones, comentarios, comportamientos y valoraciones emitidos por los usuarios en las publicaciones,	Factores más mencionados y aspectos positivos, negativos y neutrales para una mayor información y comprender las percepciones, satisfacción de los visitantes.
Instagram.	imágenes, videos o reels relacionados a la atención recibida, promoción, experiencia, infraestructura y organización o gestión del museo.	
Google Maps.		

Nota. Elaborado por la autora.

2.8 Criterios para el análisis y codificación de la información

En el proceso de codificación se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Criterios para la codificación

- Comentarios realizados desde enero de 2024 hasta diciembre de 2025.
- Comentarios recolectados de Facebook, Instagram y Google Maps del Museo Los Amantes de Sumpa.
- Comentarios que se relacionan con la valoración, experiencia o percepción del visitante sobre el museo.
- Comentarios escritos en español.
- Comentarios que ofrecen opiniones que pueden ser analizadas a través del análisis de sentimientos.

Criterios que no se utilizaron para la codificación

- Comentarios formados solamente por emojis o caracteres sin texto.
- Publicaciones de tipo promocional.
- Comentarios hechos por cuentas de instituciones.
- Preguntas o respuestas que no reflejaban una opinión sobre la experiencia del visitante.

2.9 Procesamiento y análisis de la información mediante ATLAS.ti

Los datos obtenidos a través de la aplicación de las técnicas de investigación se procesaron mediante la plataforma denominada ATLAS.ti que permitió estructurar y registrar correctamente los comentarios. De esta forma se agilizó el uso del tiempo para el proceso investigativo, permitiendo segmentar los resultados en base a tendencias o relaciones. A pesar de esto, aquella información se complementó con los datos numéricos adquiridos en el apartado cuantitativo, generando conclusiones completas y generales.

1. Se realizó la base de datos con toda la información obtenida al aplicar las técnicas de investigación en torno a las plataformas. Los comentarios se presentaron como una unidad individual, lo que permitió una estructuración sistemática y coherente, ideal para generar las interpretaciones desde la plataforma.
2. Se llevó a cabo el análisis completo y detallado de los comentarios con la finalidad de tener un entendimiento más claro de las tendencias y patrones de los visitantes. Esta revisión preliminar posibilitó identificar opiniones más frecuentes en la percepción del atractivo turístico.
3. Después de la revisión, se codificaron aquellos textos o fragmentos de cada comentario relevante. Los códigos fueron asignados considerando los aspectos mencionados por los visitantes, tales como atención al cliente, calidad de los guías, información proporcionada, accesibilidad, actividades realizadas, ambiente del lugar y promoción turística. Además, se tomó en cuenta la carga emocional del comentario para determinar si la percepción expresada correspondía a sentimientos positivos, negativos y neutrales.
4. Una vez realizada la asignación de códigos iniciales, fueron agrupados con la finalidad de relacionar aquellos que presentaban características similares. Esta agrupación posibilitó la organización de la información y el análisis más sencillo de los factores clave que afectan la experiencia del visitante.
5. Por último, los grupos de códigos establecidos fueron integrados en categorías de análisis más amplias, que reflejan los factores clave analizados dentro de la experiencia turística. Estas categorías permitieron analizar la frecuencia de los factores más destacados, posteriormente, en el análisis de sentimientos.

Además, se estableció la clasificación de sentimientos como positivos, negativos y neutrales de acuerdo con las categorías que reflejan la experiencia del visitante en el museo. La clasificación se llevó a cabo mediante la interpretación general, del contenido de cada comentario. No obstante, aquellos comentarios que presentaron valoraciones mixtas, es decir, que contenían tanto comentarios positivos como negativos en el mismo texto, con base en el sentimiento manifestado en cada segmento del comentario. Esto permitió mantener la información importante de cada opinión y eludir una categorización general que podría eliminar los matices del discurso del visitante.

Para validar el proceso de codificación mediante ATLAS.ti se revisó la lectura del contenido varias veces, la correcta asignación de códigos, la agrupación de categorías y la clasificación establecida con la finalidad de obtener posteriormente una interpretación coherente de la información adquirida.

2.10 Técnicas e instrumentos

Según Arias (2012), la observación directa es una técnica establecida para la visualización o captación por medio de la vista, de manera sistemática, de cualquier fenómeno, situación o hecho que involucre a la sociedad relacionada con los objetivos seleccionados de la investigación, derivándose en la observación no participante, que observa el fenómeno de estudio sin intervenir en él, ni influir en su desarrollo.

En relación al estudio se utilizó la técnica mencionada, dado que permite la obtención de los datos necesarios en torno a los comentarios que se publican en diferentes redes sociales y plataformas en internet, sin la necesidad de interactuar, tan solo de observar y analizar información a la evolución y el avance de las tecnologías investigativas.

Por otro lado, los datos que derivan de la aplicación de estas técnicas se gestionan a través del uso de un procesador denominado Excel. Esta matriz incluyó variables como año, mes, fecha, N.º de publicación, tipo de publicación, reacciones, compartidos, cantidad de comentarios y contenido textual, facilitando posteriormente el proceso de la codificación y del análisis de sentimientos mediante el software ATLAS.ti.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

En este capítulo se observaron los resultados obtenidos a partir del análisis de comentarios digitales que fueron seleccionados de Facebook, Instagram y Google Maps del Museo Los Amantes de Sumpa del período determinado desde enero de 2024 hasta diciembre de 2025. Se llevó a cabo primero la representación de la base de datos a través de la estadística descriptiva y, posteriormente, se mostraron los resultados conseguidos gracias al proceso de codificación y análisis elaborado con el software ATLAS.ti, lo que facilitó la identificación de los sentimientos más frecuentes y los aspectos más mencionados por los visitantes.

Tabla 4

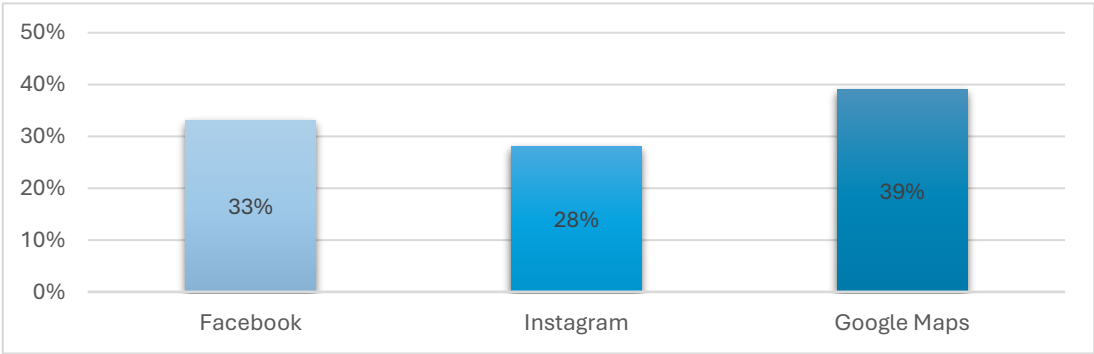
Distribución de comentarios recopilados en las plataformas digitales del Museo Los Amantes de Sumpa.

Plataforma digital	Datos obtenidos	Porcentaje
Facebook.	66	33 %
Instagram.	56	28 %
Google Maps.	78	39 %
Total	200	100 %

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 4

Distribución de comentarios recopilados en las plataformas digitales del Museo Los Amantes de Sumpa.



Nota. Elaborado por la autora.

Los resultados obtenidos de la distribución de comentarios recopilados en las plataformas digitales del Museo Los Amantes de Sumpa 2024–2025 fueron de 200

comentarios, en los que Google Maps tuvo la mayor participación con 78 comentarios, representando el 39 %, seguido de Facebook con 66 comentarios, con un 33%, e Instagram con 56 comentarios, con el 28 %. Esto da como resultado, que la plataforma de Google Maps fue la principal fuente de información para el análisis de sentimiento, registrando la mayor cantidad de comentarios de los usuarios, mientras que Instagram presenta el menor número de comentarios en los datos recopilados.

Tabla 5

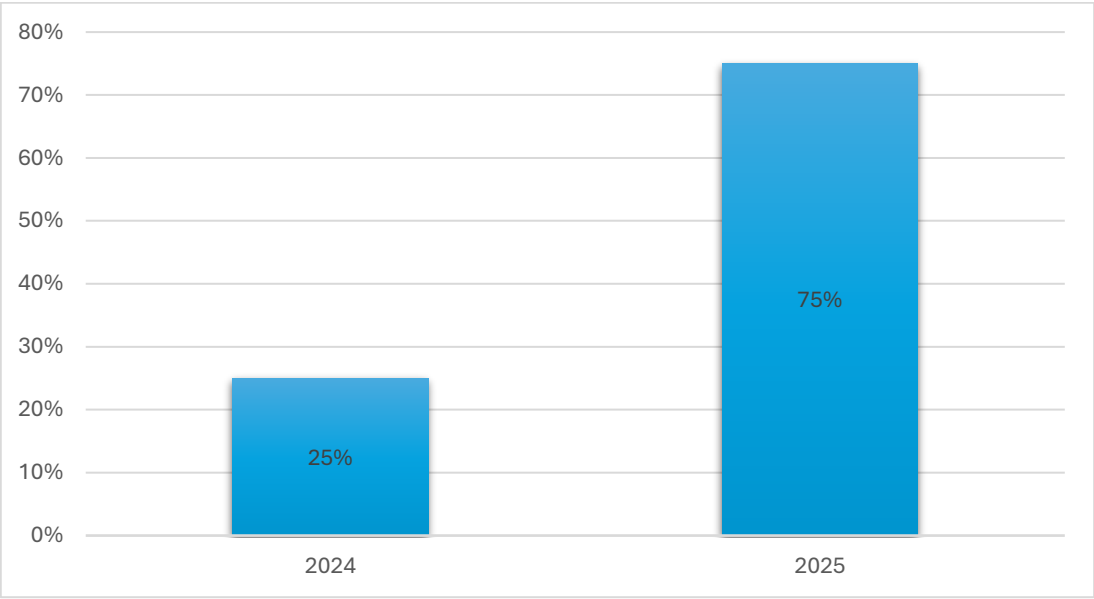
Distribución de comentarios recopilados de las plataformas digitales anualmente.

Año	Facebook	Instagram	Google Maps	Total	Porcentaje
2024	23	0	27	50	25 %
2025	43	56	51	150	75 %
Total	66	56	78	200	100 %

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 5

Distribución de comentarios recopilados de las plataformas digitales anualmente.



Nota. Elaborado por la autora.

Se presenta la distribución de comentarios recopilados de las plataformas digitales anualmente, donde la mayor concentración de opiniones por parte de los usuarios en las plataformas digitales corresponde a un 75 % en el año 2025. Mientras tanto, el registro de comentarios con menor interacción se concentró únicamente en Facebook y Google Maps en el 2024, con un 25 %, aportando una base amplia de datos para el análisis de sentimientos.

Tabla 6

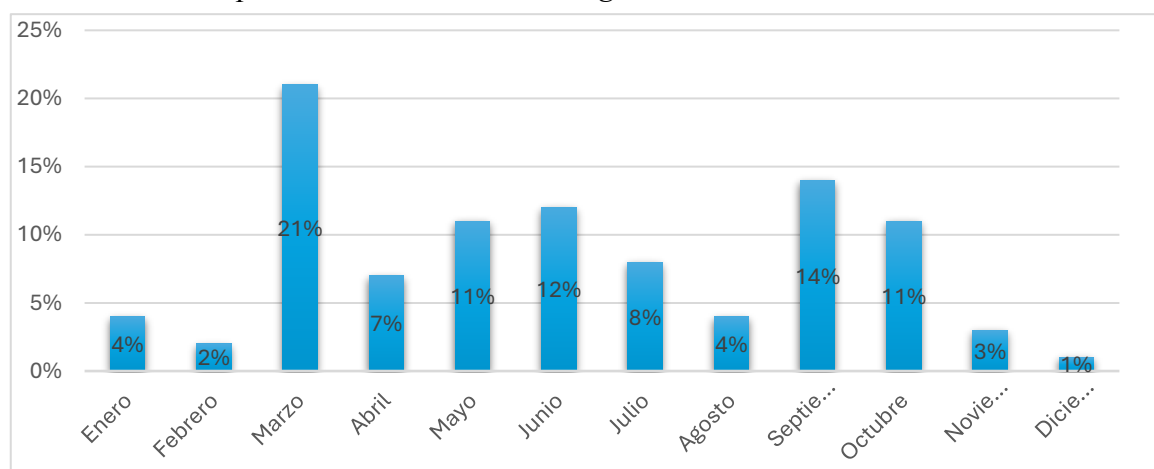
Comentarios recopilados de Facebook e Instagram mensualmente.

Mes	Facebook	Instagram	Total	Porcentaje
Enero.	5	0	5	4 %
Febrero.	2	0	2	2 %
Marzo.	2	24	26	21 %
Abril.	2	7	9	7 %
Mayo.	10	3	13	11 %
Junio.	11	4	15	12 %
Julio.	10	0	10	8 %
Agosto.	6	0	6	4 %
Septiembre.	6	11	17	14 %
Octubre.	8	5	13	11 %
Noviembre.	3	1	4	3 %
Diciembre.	1	0	1	1 %
Total	66	56	122	100 %

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 6

Comentarios recopilados de Facebook e Instagram mensualmente.



Nota. Elaborado por la autora.

En los comentarios digitales de las plataformas de Facebook e Instagram se determinó un registro a lo largo de los meses desde enero a diciembre del período 2024-2025 con la mayor concentración de porcentaje con el 21 % en el mes de marzo, seguido de septiembre con el 14 % y junio con un 12 % evidenciando así la mayor interacción por parte de los usuarios en las redes sociales del museo, permitiendo adquirir un gran volumen de opiniones para el análisis de sentimientos. Sin embargo, durante el mes de diciembre, que representa tan solo el 1 %, y febrero, con el 2 %, se observa una participación muy baja de los visitantes, reflejando una actividad más limitada en la publicación de comentarios durante estos meses.

Tabla 7

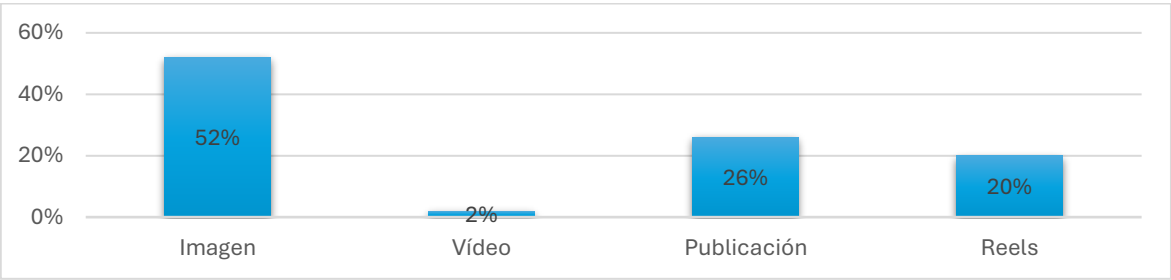
Tipo de publicación analizadas de Facebook e Instagram.

Tipo de publicación/post	Facebook	Instagram	Total	Porcentaje
Imagen.	64	0	64	52 %
Vídeo.	2	0	2	2 %
Publicación.	0	32	32	26 %
Reels.	0	24	24	20 %
Total	66	56	122	100 %

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 7

Tipo de publicación analizadas de Facebook e Instagram.



Nota. Elaborado por la autora.

Se observa la interacción de comentarios digitales en las plataformas de Facebook e Instagram, más concentrada en el formato de imagen con un 52 %, seguida de las publicaciones tradicionales con un 26 % y de reels con un 20 %, mientras que en los videos solo se encuentra la presencia de opiniones de los usuarios en un 2 %, teniendo en cuenta cuáles son las que generan más participación.

Tabla 8

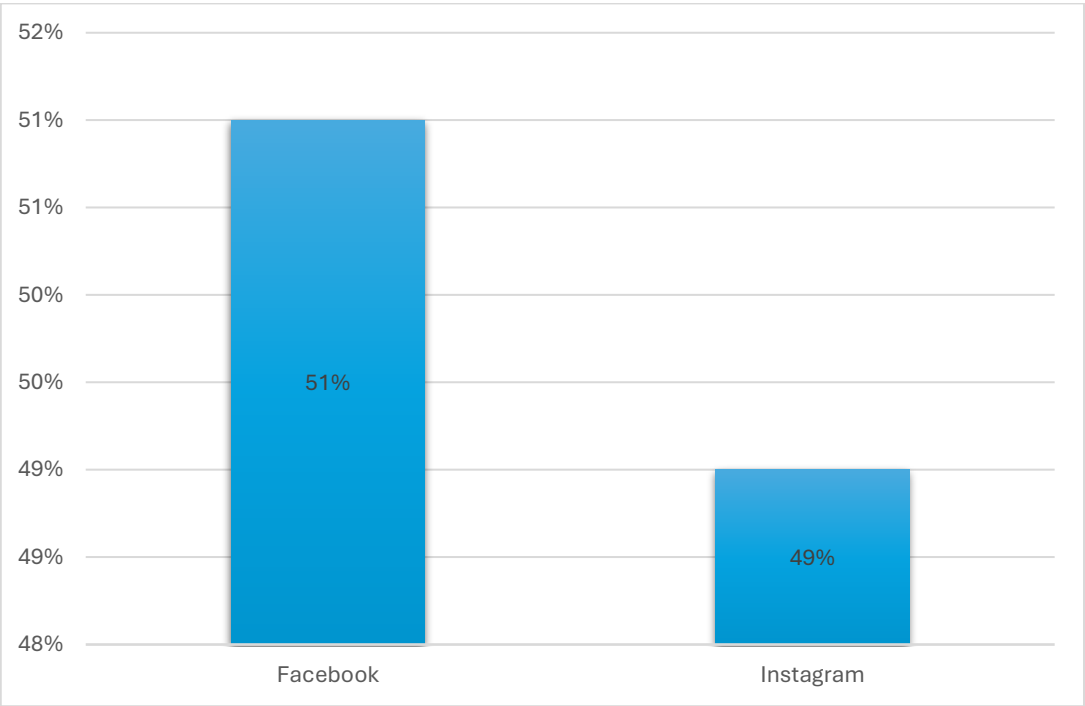
Reacciones obtenidas de Facebook e Instagram.

Plataforma digital	Reacciones	Porcentaje
Facebook.	1.104	51 %
Instagram.	1.062	49 %
Total	2.166	100 %

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 8

Reacciones obtenidas de Facebook e Instagram.



Nota. Elaborado por la autora.

Los datos obtenidos de Facebook mostraron que la mayor parte de las reacciones que generan están representadas en un 51 %, mientras que Instagram se encuentra con un 49 %, demostrando así que entre ambas se refleja un nivel de interacción similar con la diferencia de un solo 2 %. Estos resultados de porcentajes demuestran que las imágenes, vídeos, publicaciones y reels que son compartidos en estas plataformas digitales se encuentran con una respuesta equilibrada que evidencia que ambos resultan ser relevantes para la identificación de contenido por parte de los usuarios.

Tabla 9

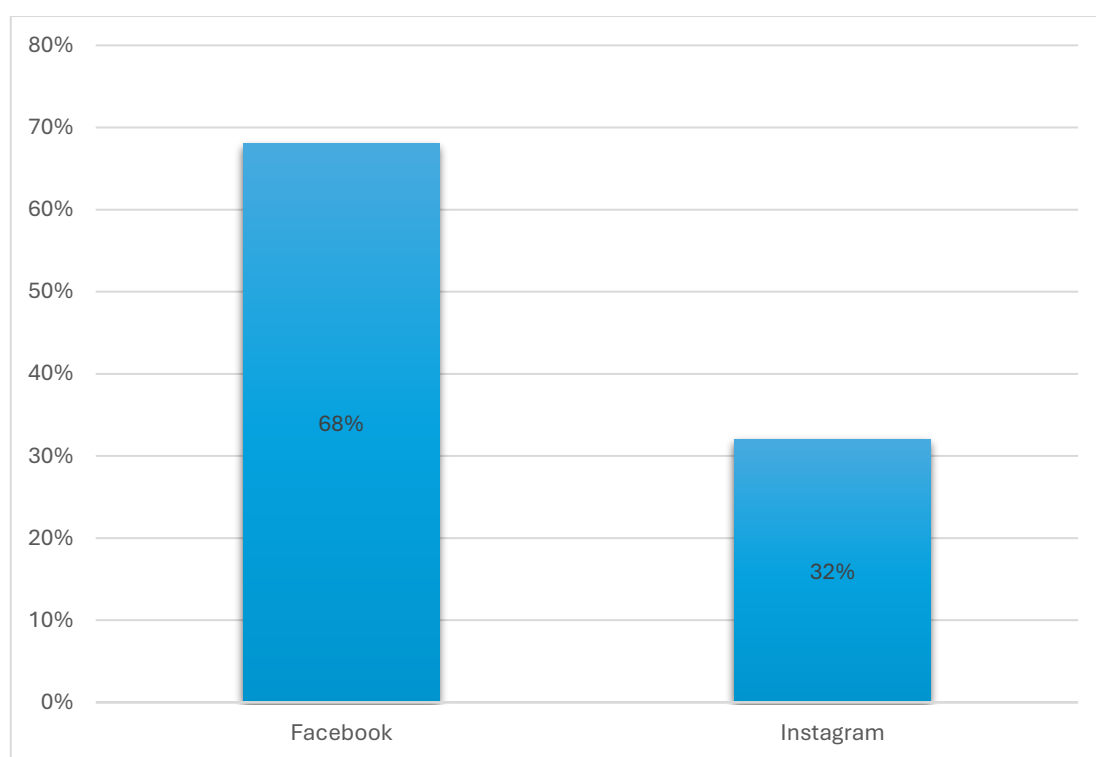
Compartidos obtenidos de Facebook e Instagram.

Plataforma digital	Compartidos	Porcentaje
Facebook.	326	68 %
Instagram.	151	32 %
Total	477	100 %

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 9

Compartidos obtenidos de Facebook e Instagram.



Nota. Elaborado por la autora.

Uno de los factores que puede influir más y resulta ser importante en la difusión de contenido relacionado al Museo Los Amantes de Sumpa son los compartidos que tienden a obtenerse en cada plataforma, evidenciando así un mayor porcentaje en Facebook con el 68 % y en Instagram un 32 %. Estos resultados se presentan en diferentes formatos de publicación de contenido, favoreciendo el aumento de la visibilidad de la información obtenida del museo y su conexión con los usuarios de cada plataforma.

3.2 Análisis cualitativo de los datos

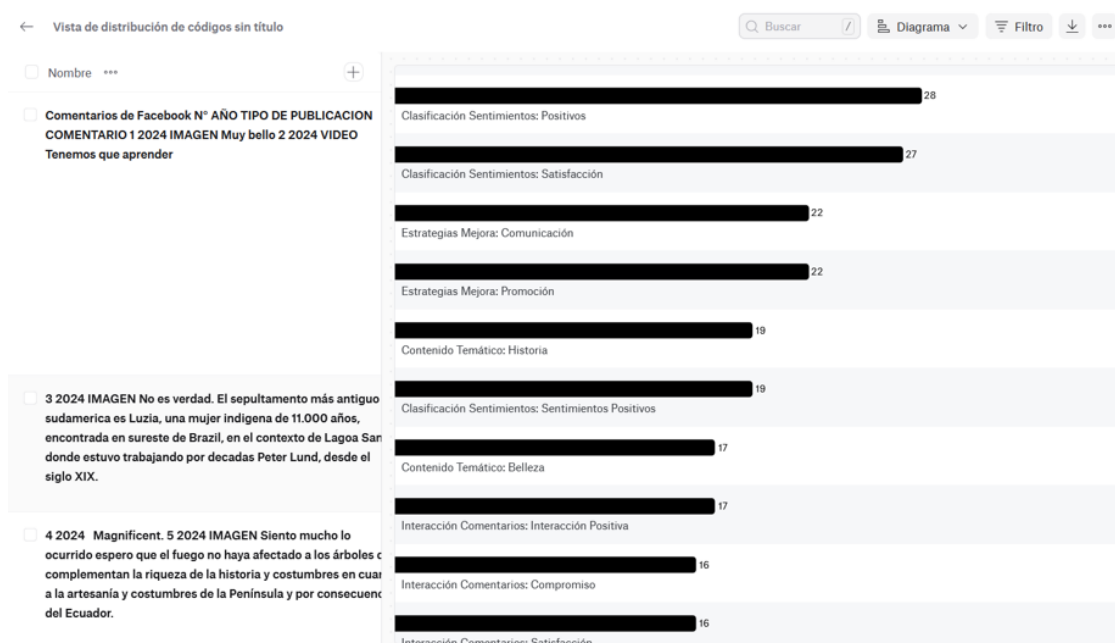
Se presenta el desarrollo del análisis cualitativo de la matriz de registro de datos en Microsoft Excel mediante el software ATLAS.ti permitiendo la organización, codificación, agrupación y análisis de la información adquirida. De esta manera se pudo identificar cuáles fueron los factores más influyentes y clasificación en aspectos positivos, negativos y neutrales que permitieron comprender las percepciones sobre la experiencia turística de los visitantes y generar información útil para fortalecer la gestión del museo y la toma de decisiones.

3.2.1 Codificación de los comentarios

Mediante ATLAS.ti se realizó la primera base del análisis cualitativo considerando los comentarios de Facebook, Instagram y Google Maps más relevantes expresados por los visitantes mediante la asignación de códigos que representan los diferentes elementos presentados en cada comentario según su contenido permitiendo organizar la información reflejados en la siguiente Figura 10.

Figura 10

Distribución de códigos mediante ATLAS.ti.



Nota. Elaborado por la autora con ATLAS.ti (2026).

En el gráfico se observa la distribución de códigos de los comentarios que se realizaron a los visitantes, teniendo en cuenta que están enfocados en diferentes

temáticas de la experiencia turística, tales como: satisfacción, belleza, interacción, historia, comunicación y promoción, reflejando una variedad de percepciones que los usuarios comparten en las plataformas digitales sin limitaciones relacionadas con la experiencia, atención y servicios recibidos del museo. La codificación permitió que temáticas con similitud estuvieran organizadas y que se continuara con la agrupación de códigos para una mejor interpretación.

3.2.2 Agrupación de códigos e identificación de los factores más mencionados

A partir de la codificación realizada de los comentarios de las plataformas digitales, se establecieron aquellos que tuvieron características, ideas u opiniones similares para la agrupación por temáticas, es decir, la frecuencia con la que se presenta cada factor identificado en los comentarios digitales. Esta agrupación facilitó la organización de la información y la identificación de los factores con mayor recurrencia por parte de los visitantes, observados en la Tabla 10.

Tabla 10

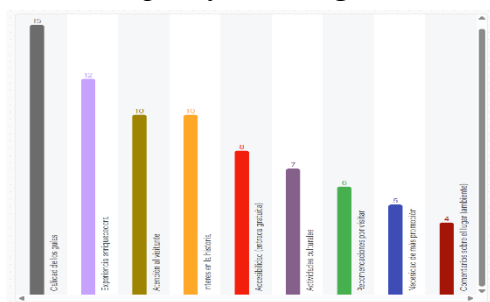
Factores más mencionados de las plataformas digitales mediante ATLAS.ti.

Factor mencionado	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los guías.	15	20 %
Experiencia enriquecedora.	12	16 %
Atención al visitante.	10	13 %
Interés en la historia.	10	13 %
Accesibilidad (entrada gratuita).	8	11 %
Actividades culturales.	7	9 %
Recomendaciones para visitar.	6	8 %
Necesidad de más promoción.	5	7 %
Comentarios sobre el lugar (ambiente).	4	5 %
Total	77	100 %

Nota. Elaborado por la autora con ATLAS.ti (2026).

Figura 11

Factores más mencionados de las plataformas digitales mediante ATLAS.ti.



Nota. Elaborado por la autora con ATLAS.ti (2026).

El gráfico muestra los factores más mencionados en los comentarios de las plataformas digitales, permitiendo reconocer los aspectos que los visitantes consideran más importantes al momento de compartir su experiencia en el Museo Los Amantes de Sumpa. El factor que más se concentra está relacionado con la **calidad de los guías**, destacando la labor y atención recibida que perciben durante el recorrido en el museo, además de la **experiencia enriquecedora** que se llevan y del **interés en la historia** que transmiten a través de sus conocimientos, evidenciando la interacción entre el visitante y el patrimonio, formando parte del eje central de las opiniones emitidas.

Asimismo, factores como la **accesibilidad**, principalmente la entrada gratuita, reflejan la facilidad de acceso al atractivo turístico, lo que favorece la inclusión de diferentes perfiles de visitantes e incentiva una mayor afluencia turística. Por su parte, las **actividades culturales** evidencian la importancia de la participación y desarrollan iniciativas que fortalecen la interacción con el patrimonio y enriquecen el aprendizaje durante el recorrido, a fin de cumplir las expectativas de los visitantes, lograr que recomienden la visita y disfruten así de una experiencia más satisfactoria.

No obstante, los visitantes por medio de los comentarios indican **la falta de promoción**, considerando que, aunque la experiencia en el museo es valorada positivamente, aún existen oportunidades para fortalecer su visibilidad y alcance en los medios digitales.

Estos factores permiten comprender los elementos que influyen con mayor frecuencia en la percepción de los visitantes y constituyen una base para el posterior análisis de sentimientos.

3.2.3 Análisis de sentimientos

3.2.3.1 Aspectos positivos, negativos y neutrales por categoría

Posteriormente, los factores más mencionados fueron organizados en categorías según el aspecto turístico al que hacían referencia, obteniendo una mejor interpretación de los resultados del análisis de sentimientos y pudiendo ser clasificados en aspectos positivos, negativos y neutrales, con el propósito de identificar la percepción expresada por los visitantes en los comentarios analizados, proporcionando una visión más amplia sobre la valoración que los usuarios realizan de las diferentes categorías de la experiencia turística presentados en la Tabla 11.

Tabla 11

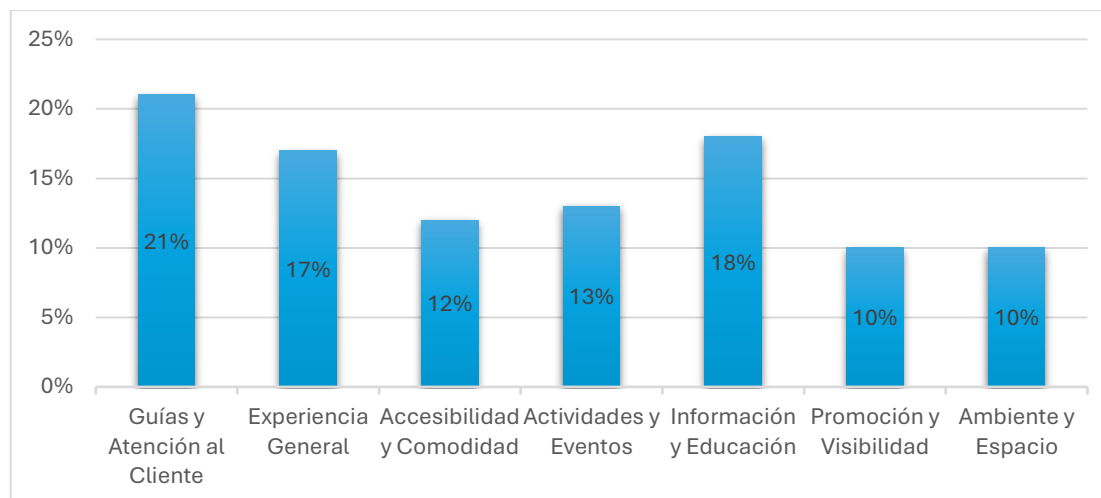
Aspectos positivos, negativos y neutrales por categoría mediante ATLAS.ti.

Categoría	Positivo	Negativo	Neutral	Total	Porcentaje
Guías y Atención al Cliente	20	5	2	27	21 %
Experiencia General	15	3	4	22	17 %
Accesibilidad y Comodidad	10	2	3	15	12 %
Actividades y Eventos	12	4	1	17	13 %
Información y Educación	18	3	2	23	18 %
Promoción y Visibilidad	5	2	6	13	10 %
Ambiente y Espacio	8	3	2	13	10 %
Total	88	22	20	130	100 %

Nota. Elaborado por la autora con ATLAS.ti (2026).

Figura 12

Aspectos positivos, negativos y neutrales por categoría mediante ATLAS.ti.



Nota. Elaborado por la autora con ATLAS.ti (2026).

La tabla revela un predominio de comentarios positivos en varias categorías, especialmente en **guías y atención al cliente** e **información y educación**, indicando que el museo está cumpliendo con las expectativas de los visitantes en estas áreas relacionadas con la calidad de la atención recibida, el desempeño de los guías y la información transmitida acerca de la cultura, tradiciones e historia del museo.

Además, es preciso mencionar aspectos tales como la **experiencia general**, **actividades y eventos** y **accesibilidad y comodidad**, evidenciando que existe un patrón efectivo sobre los turistas que valoran de forma positiva el servicio que se preste y las acciones que suelen aplicar en el museo, aquello contribuye directamente a la experiencia, logrando que los visitantes sigan visitando y brinden opiniones positivas sobre el lugar.

A pesar de esto, es posible destacar que existen respuestas negativas respecto a la accesibilidad, a pesar de la experiencia de forma general, existen ciertos espacios en donde se requieren mejoras para captar una mayor cantidad de visitantes en el museo.

Finalmente, la presencia de comentarios neutrales en varias categorías sugiere que hay aspectos que podrían ser mejorados o que no generan una opinión fuerte entre los visitantes, lo que podría ser un foco para futuras mejoras.

de manera que la nube revela tres capas de percepción: la identidad del lugar como museo histórico, la experiencia vivida como servicio de calidad, y el compromiso emocional como conexión con la región, por lo tanto cualquier estrategia de comunicación que ignore alguna de estas tres capas estaría dejando de lado una parte importante de lo que el público valora.

3.3 Insights clave de los comentarios

A partir de la información procesada y recopilada, se identificaron los principales hallazgos obtenidos mediante el análisis de sentimientos de los comentarios en las plataformas digitales. Estos aportan gran valor a la investigación y sirven como orientación para la toma de decisiones del Museo Los Amantes de Sumpa.

En primer lugar, se identificó el hallazgo relacionado con la calidad de los guías, que constituye la principal fortaleza del museo, pues refleja la interacción y el acompañamiento que reciben los visitantes durante el recorrido. En segundo lugar, la recepción de servicios adicionales representa la satisfacción que los visitantes se llevan gracias a una experiencia turística inolvidable. En tercer lugar, el ingreso a instalaciones accesibles y cómodas favorece que los visitantes se encuentren en un ambiente tranquilo, como complemento de la experiencia. El cuarto hallazgo se relaciona con las actividades y eventos culturales que suele realizar el museo para fortalecer la interacción entre el visitante y el patrimonio cultural, lo que enriquece el proceso de aprendizaje de la historia de la península de Santa Elena.

Por otro lado, el cuarto hallazgo también indica la necesidad de generar o difundir información relevante del museo, incrementar las visitas y aplicar estrategias de mejora, entre las que se mencionan con mayor frecuencia la comunicación y la promoción. Esto indica que el público considera que el museo es excelente, pero poco conocido.

3.4 Lineamientos de mejora para la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa a partir de los resultados del análisis de sentimientos

Considerando los resultados obtenidos, se precisa la implementación de lineamientos estratégicos enfocados en fortalecer la experiencia turística en el destino seleccionado. Estos lineamientos se diseñan a partir de los resultados sobre las

experiencias de los usuarios, recogidas en los comentarios de las redes sociales, por lo que constituyen una orientación que responde a las necesidades identificadas en la Tabla 12. El objetivo de estos lineamientos es orientar acciones que ayuden a mejorar la calidad de la experiencia del visitante, gestionar mejor el patrimonio cultural y promover que el museo sea un atractivo turístico relevante para la provincia de Santa Elena.

Tabla 12

Lineamientos de mejora a partir del resultado del análisis de sentimientos mediante ATLAS.ti.

Resultados	Lineamiento de mejora	Contribución esperada
Alta satisfacción con guías y atención al cliente.	Mantener la calidad del servicio de guianza turística a través de una actualización continua de los conocimientos del patrimonio cultural a través de programas de capacitación, y a su vez poderlos perfeccionar para la atención al visitante y realizar una supervisión regular de la satisfacción del visitante mediante encuestas digitales o físicas aplicadas al finalizar el recorrido.	Contribuir a conservar una experiencia turística de calidad y fortalecer la satisfacción del visitante.
Experiencias enriquecedoras y recomendaciones.	Considerar la gestión del atractivo turístico y orientarla hacia la implementación de recursos más interactivos como contenidos audiovisuales que	Experiencias más personalizadas e interactivas mediante recursos interactivos.

	incrementen la participación e interacción del visitante con los recursos patrimoniales.	
Accesibilidad y comodidad.	Mantener una evaluación constante de la accesibilidad y señalización del museo en áreas como el ingreso, salas, exhibiciones o zonas de recorridos sin obstáculos, facilitando la movilidad entre diferentes perfiles de visitantes, tales como personas con movilidad reducida, adultos mayores, niños, grupos escolares y visitantes nacionales o extranjeros.	Permitir una atención adecuada para los visitantes garantizando confianza en las diferentes partes del destino.
Actividades y eventos culturales.	Integrar presentaciones de manera temporal en conjunto con dinámicas y eventos representativos de la cultura de la localidad, además de tener en cuenta acciones culturales, aumentando la posibilidad de las visitas.	Mejorar la promoción del destino turístico en diferentes canales.

Información y educación.	Orientar a la mejor comprensión de toda la información obtenida durante el recorrido, asegurando la valoración del patrimonio cultural para el visitante mediante recursos didácticos como tarjetas, fichas o cartillas educativas con adivinanzas, retos significados o datos culturales de la historia del museo.	Mejorar el aprendizaje del visitante generando una experiencia turística más informativa y significativa mediante recursos informativos complementarios.
Necesidad de más promoción y visibilidad.	Mantener información actualizada para una correcta difusión en plataformas digitales, manteniendo la interacción entre sus usuarios a través de dinámicas, concursos o preguntas interactivas que pueden estar presentes en sus publicaciones del museo.	Difusión de contenidos relacionados al patrimonio cultural y experiencia turística.

Nota. Elaborado por la autora.

3.5 DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos del trabajo de investigación se evidenció que los comentarios digitales forman parte de una fuente de información importante para comprender la percepción de los visitantes sobre el Museo Los Amantes de Sumpa. Considerando el primer objetivo específico se observó la identificación de los factores más mencionados, tales como: calidad de los guías, experiencia enriquecedora, interés en la historia, atención al cliente, accesibilidad, actividades culturales,

recomendaciones para visitar, necesidad de más promoción y comentarios sobre el lugar (ambiente), demostrando que la calidad de los servicios que se ofrecen tienen un impacto directo en cómo perciben aquellos que van a visitar un atractivo turístico cultural.

Estos resultados obtenidos tienden a tener similitud con lo indicado por Quintana et al. (2024), sustentan que, al identificar los elementos expresados en los comentarios digitales relacionados con la experiencia turística mediante el análisis de sentimientos, esta técnica se consolida como una herramienta útil para comprender las percepciones de los visitantes y observar aquellos elementos que generan mayor satisfacción o insatisfacción. En el estudio del complejo turístico “Las Terrazas”, los autores han identificado varios factores vinculados con la experiencia del visitante, como la calidad del servicio, la variedad de la oferta, los precios y las condiciones ambientales, lo que demuestra los aspectos que requieren mayor atención por parte de los gestores turísticos. Sin embargo, en dicho complejo los comentarios se relacionaron principalmente con la infraestructura y el servicio, lo que evidenció deficiencias en estos aspectos. En cambio, en el Museo Los Amantes de Sumpa predominan los aspectos vinculados con la interpretación patrimonial y la calidad de los guías. Esta diferencia se atribuye a la naturaleza de ambos espacios turísticos, ya que uno pertenece a un complejo recreativo y el otro a un atractivo cultural, cuyo principal valor es la difusión del conocimiento histórico.

Desde otra perspectiva, considerando el segundo objetivo específico, el análisis de sentimientos destacó la existencia de una tendencia positiva entre los comentarios con porcentaje de 68 %, seguido tan solo por las opiniones negativas en un 17 %, por lo que existen perspectivas favorables por parte de los visitantes, de esta forma se entiende que aquellas falencias pueden ser abordadas a través de las fortalezas que se demuestran en el estudio. Estos resultados fueron similares a los datos obtenidos por Panchana (2026), quien también identificó una mayor presencia de sentimientos positivos (48,39 %), negativos (29,03 %) y neutrales (22,58 %) en las opiniones digitales analizadas, a pesar de que ambos estudios tienen un diferente análisis del contexto turístico. No obstante, se diferencia del estudio de Herrera & Salgado (2022) mediante el análisis de sentimientos realizado con datos obtenidos de Twitter y TripAdvisor mediante procesos automatizados y clasificados de manera general

relacionados con servicio, precio, transporte y hospedaje. No obstante, en ambas investigaciones se logró identificar elementos que impactan en cómo perciben los visitantes, usando la información difundida en plataformas digitales.

Además, los hallazgos están relacionados con los de Quintana et al. (2024), quienes afirman que los puntos de vista manifestados por los usuarios constituyen una valiosa fuente de información para entender cómo percibe el visitante y guiar la gestión de las atracciones turísticas. Esto demuestra la capacidad del contenido creado por los usuarios para respaldar los procesos de evaluación y progresos constantes. Sin embargo, esta investigación se llevó a cabo en un museo arqueológico, donde el aspecto educativo, histórico e interpretativo es más importante en la experiencia del turismo, lo cual contrasta con el estudio realizado por Quintana et al. (2024) en el Complejo Turístico Las Terrazas. Esto explica que elementos como la calidad de la orientación, el interés en la historia y el valor educativo han tenido una mayor presencia en los comentarios analizados.

Por último, con respecto al tercer objetivo específico, los hallazgos demuestran que el análisis de sentimiento es un recurso de gran utilidad. En relación a esta información es necesario tomar en cuenta lo que indica Herrera y Salgado (2022) al establecer que las opiniones y los comentarios en las redes sociales sirven gran medida como un medio de información verídica para poder realizar estudios especializados y generar soluciones a problemas concretos. Asimismo, Quintana et al. (2024) indican que el análisis de las opiniones de los usuarios contribuye a la identificación de problemas prioritarios y al desarrollo de estrategias de gestión.

Entonces, los resultados obtenidos posibilitaron la formulación de directrices de mejora dirigidas a la toma de decisiones del Museo Los Amantes de Sumpa, lo que demuestra que la información generada por los visitantes tiene el potencial de ser un recurso estratégico para respaldar la gestión turística basada en datos. Por lo tanto, este estudio brinda pruebas sobre la utilidad del análisis de sentimientos en ámbitos patrimoniales y culturales, extendiendo su uso más allá del sector hotelero. Asimismo, muestra que los puntos de vista manifestados en plataformas digitales pueden ayudar a reforzar la experiencia turística y a planear acciones dirigidas a mejorar constantemente el atractivo.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, mediante el análisis de sentimientos de los comentarios publicados por los visitantes del Museo Los Amantes de Sumpa en las plataformas digitales, se lograron identificar los factores más relevantes asociados a la experiencia. Entre ellos destacan la calidad de los guías (20 %), la experiencia enriquecedora (16 %) y, con un 13 % cada uno, la atención al visitante y el interés en la cultura. Por su parte, la accesibilidad, las actividades culturales, las recomendaciones para visitar y la necesidad de mayor promoción presentan una diferencia de tan solo el 1 % entre ellas. Así, la agrupación de categorías relevantes en los comentarios digitales refleja que la experiencia en el atractivo turístico depende tanto del valor del patrimonio cultural como de la calidad de los servicios que integran la visita y el recorrido completo.
- Mediante el análisis de sentimientos se evidenció un predominio de las respuestas positivas, con un 68 %, seguidas muy de lejos por las respuestas negativas (15 %) y las neutrales (17 %). Asimismo, se observó que la mayor participación de comentarios se concentró en aspectos relacionados con los guías y la atención al cliente, con un 21 %, mientras que la menor presencia de comentarios se registró en los aspectos vinculados con el ambiente y el espacio del museo, con un 10 %, distribuido entre opiniones positivas, negativas y neutrales.
- De acuerdo con la información obtenida del análisis de sentimientos, realizado con el software ATLAS.ti a partir de los comentarios digitales de Facebook, Instagram y Google Maps, se plantearon lineamientos de mejora para fortalecer la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa. Estos lineamientos se sustentan en la identificación de fortalezas y debilidades percibidas por los visitantes y se enfocan en la capacitación continua de los guías, la implementación de recursos didácticos y la integración de presentaciones temporales, junto con dinámicas y visitas más participativas. Todo ello contribuye al fortalecimiento de la gestión turística desde una perspectiva fundamentada en la evidencia.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la calidad de la experiencia mediante la capacitación mensual de los guías turísticos en atención al visitante, el fortalecimiento de sus conocimientos sobre el patrimonio y el manejo adecuado de recursos informativos y didácticos accesibles para distintos públicos. Estas actividades deberán estar a cargo de la administración del museo, la cual deberá llevar un registro de asistencia y participación del personal durante el tiempo establecido para la capacitación.
- Con respecto a la promoción, se recomienda crear contenido audiovisual atractivo de las instalaciones del museo mediante videos cortos y testimonios de visitantes con mensajes que incentiven la visita. Durante el recorrido, se sugiere implementar códigos QR con información complementaria o dinámicas que puedan realizarse en ese momento. Esta acción deberá ser impulsada por la administración del museo y por actores clave que difundan el contenido de manera constante en redes sociales, páginas web y publicaciones.
- Mantener un seguimiento constante después de la visita mediante el registro de opiniones en sus plataformas digitales, el buzón de opiniones y las evaluaciones trimestrales. Asimismo, se recomienda implementar indicadores de la experiencia turística orientados a la percepción del recorrido, el nivel de satisfacción y la calidad de la interpretación, mediante encuestas a los visitantes.
- Aplicar una evaluación piloto de los lineamientos de mejora elaborados en este estudio durante 30 días, en colaboración con todo el personal del museo. Posteriormente, realizar encuestas de satisfacción a los visitantes y entrevistas a la administración para corroborar que estos lineamientos hayan sido aplicados de manera exitosa y que se reflejen en la experiencia turística de quienes acuden al Museo Los Amantes de Sumpa. El objetivo es priorizar aspectos vinculados con la promoción del museo, la interpretación patrimonial, la accesibilidad y la calidad de los servicios, según lo identificado en los comentarios digitales, adaptándose a las necesidades y expectativas de los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa, L. (2025, julio 14). *Definición de información digital*. Alegsa.com.ar.
https://www.alegsa.com.ar/Dic/informacion_digital.php
- Alonso, M. (2026, febrero 13). *Insights: Qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto*.
<https://asana.com/es/resources/insights>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª Edición). Episteme.
- Barrutia, N., Choque, C., & Villanueva, R. (2024). Diseño de la experiencia turística: Una revisión bibliográfica. *Revista de Climatología*, 24, 1097-1108.
<https://doi.org/10.59427/rcli/2024/v24cs.1097-1108>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Boolea. (2025, julio 28). *Especial turismo: Cómo el análisis de sentimientos puede hacer crecer tu negocio*. <https://boolea.es/el-analisis-de-sentimientos-con-ia/>
- Branch. (2024, junio 5). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Castañeda, A. (2022). *Interacción digital y experiencia del yo en el siglo XXI: una mirada a través de Goffman, Collins y Thompson*.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/66814253-858c-4a57-ab1f-153509e52406/content>
- Cevallos, N. (2022, enero 5). *Cantoneando la costa ecuatoriana: Cantón Santa Elena*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24373/1/UPS-GT004234.pdf>

- Chandra, R. (2023, junio 19). *¿Qué es la inteligencia de datos? Descubre el poder de las ideas inteligentes basadas en datos – Kanaries*.
<https://docs.kanaries.net/es/topics/Data-Science/what-is-data-intelligence>
- Constitución de la República del Ecuador, Decreto Legislativo 0 (2008).
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Coto-Jiménez, M. (2013). *Minería de datos: Concepto y aplicaciones*.
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/943c01e2-b619-43bd-b7f1-e8bb9965cf77/content>
- Entorno Turístico, S. (2015, noviembre 26). 6 factores que forman parte de la satisfacción de los turistas. *Entorno Turístico*.
<https://www.entornoturistico.com/6-factores-que-forman-parte-de-la-satisfaccion-de-los-turistas/>
- Eve. (2025, noviembre 30). Recopilación de Datos Personales en Museos. *EVE Museos + Innovación*. <https://evemuseografia.com/2024/02/22/recopilacion-de-datos-personales-en-museos/>
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). *LAS REDES SOCIALES*.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- Gama, M., & Favila, H. (2024). La experiencia turística: Proceso de encuentro entre turistas-locales y su encubrimiento mutuo. *Turismo y Sociedad*, XXXIV, 309-335. <https://doi.org/10.18601/01207555.n34.12>
- Hernández, D., Moreno, M., & Páez, C. (2012). *¿El Contenido Generado por el Usuario (UGC) en las Redes Sociales afecta la conducta del consumidor?*
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112214/Daniela%20Hernandez.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Educación.
<https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/1946#?c=&m=&s=&cv=>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologías de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Herrera, N., & Salgado, N. (2022). Evaluación de sitios turísticos mediante análisis de sentimientos de comentarios emitidos por usuarios en redes sociales. 2022/06/30, 15.
- Inthamoussu, M., & Prada, E. (2022, octubre 24). Creación de futuros posibles para los museos a través de tecnologías digitales. *Industrias Creativas*.
<https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/creacion-de-futuros-posibles-para-los-museos-a-traves-de-tecnologias-digitales%ef%bf%bc/>
- Kemp, S. (2024, enero 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Ley Orgánica de Cultura, Ley 1 (2016). https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Loor, D. (2025, marzo 27). *Satisfacción de los visitantes y su relación con las actividades turísticas, en la playa Crucita*.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7569/1/Loor%20Romero%20Denisse%20Nayeli.pdf>
- Mabrian. (2020, junio 25). *¿Qué es la Inteligencia Turística?* - Mabrian.
<https://mabrian.com/es/blog/inteligencia-turistica/>

- Madrigal, S., Madrigal, F., & JUÁREZ, B. (2020). *Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico*. Vol. 41((Nº 14)), 23.
- Manzini, L. (2011, junio 6). *ESTUDIOS DEL PATRIMONIO CULTURAL*.
file:///C:/Users/melan/Downloads/Dialnet-ElSignificadoCulturalDelPatrimonio-3737646.pdf
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017, febrero 16).
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/recorre-la-historia-intercultural-costena-en-el-museo-los-amantes-de-sumpa/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). *Directorio de Red Ecuatoriana de Museos*.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Directorio-Nacional-de-Museos-2019.pdf>
- Ministerio de cultura y patrimonio. (2025). *SISTEMA DE INGRESO DE VISITANTES Y ESTADÍSTICAS-IVE*.
https://portalcultural.culturaypatrimonio.gob.ec/DCG_IVE/webpages/consultaVisitas.php
- Montesa, S. (2011). *LITERATURA E INTERNET NUEVOS TEXTOS, NUEVOS LECTORES*.
file:///C:/Users/melan/Downloads/El_comentario_de_textos_en_la_era_digital.pdf
- Moreno, P. (2025, octubre 23). *Todo lo que deberías saber sobre el contenido generado por el usuario (UGC)*. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/todo-sobre-contenido-generado-usuario-ugc>
- Muñoz, V., & Mujica, M. (2024). *IA MAS ALLA DE LOS ALGORITMOS* (Primera edición). Editorial Planeta Colombia S. A., 2024.

Ostelea. (2020, agosto 11). *Turismo cultural: Significado y actividades clave* | Ostelea.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-es-el-turismo-cultural-y-por-que-crece>

MuPalomares, R. (2017). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA* (3a Edición). ESIC EDITORIAL.

Panchana, F. (2026). “ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN RESEÑAS ONLINE DE HOTELES 3 ESTRELLAS POR MEDIO DE PLATAFORMAS DIGITALES (2023-2024) CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ca8c4edf-5e47-4739-be86-6c6abdf1b530/content>

Quintana, J., Acosta, S., Guerra, E., & Vásquez, Y. (2024). Análisis de sentimientos de las opiniones textuales asociadas al complejo turístico Las Terrazas. *17/12/2024, 12(3), 19.*

Riquelme, J. C., Ruiz, R., & Gilbert, K. (2006). *Minería de Datos: Conceptos y Tendencias. Inteligencia Artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial. 10(29), 11-18.*

Rouse, M. (2024, agosto 7). Características de los datos digitales. *Techopedia Español*.
<https://www.techopedia.com/es/definicion/datos-digitales>

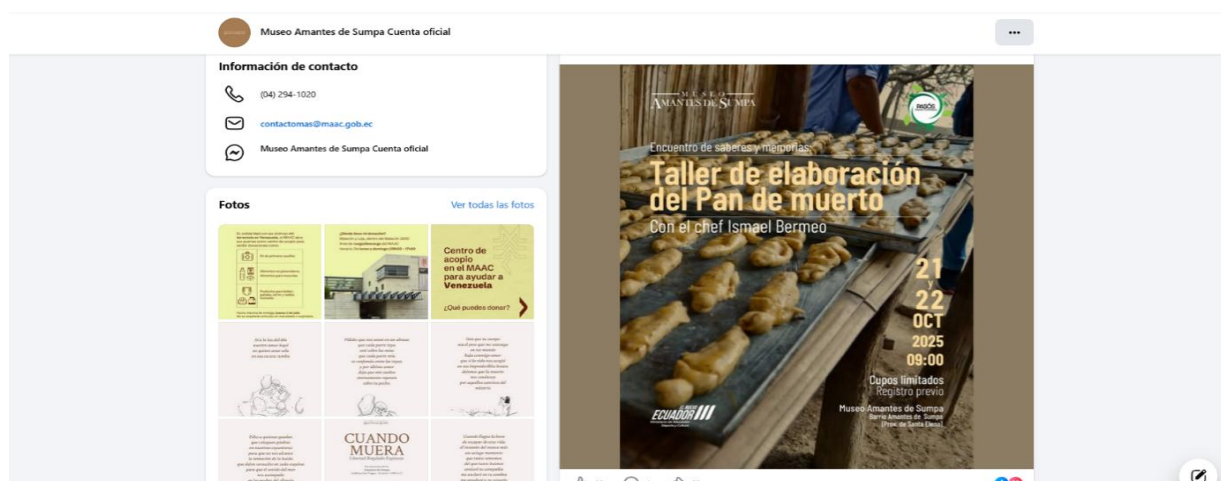
Salesforce, E. (2024, mayo 30). *¿Cómo hacer un sentiment analysis o análisis de sentimientos eficaz?* - *Salesforce Blog*.
<https://www.salesforce.com/es/blog/como-hacer-un-sentiment-analysis-o-analisis-de-sentimientos-eficaz/>

Salgado, M. (2004). Museos y Patrimonio: Fracturando la estabilidad y la clausura. *Septiembre 2004, (20), 73-81.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.17141/iconos.20.2004.64>

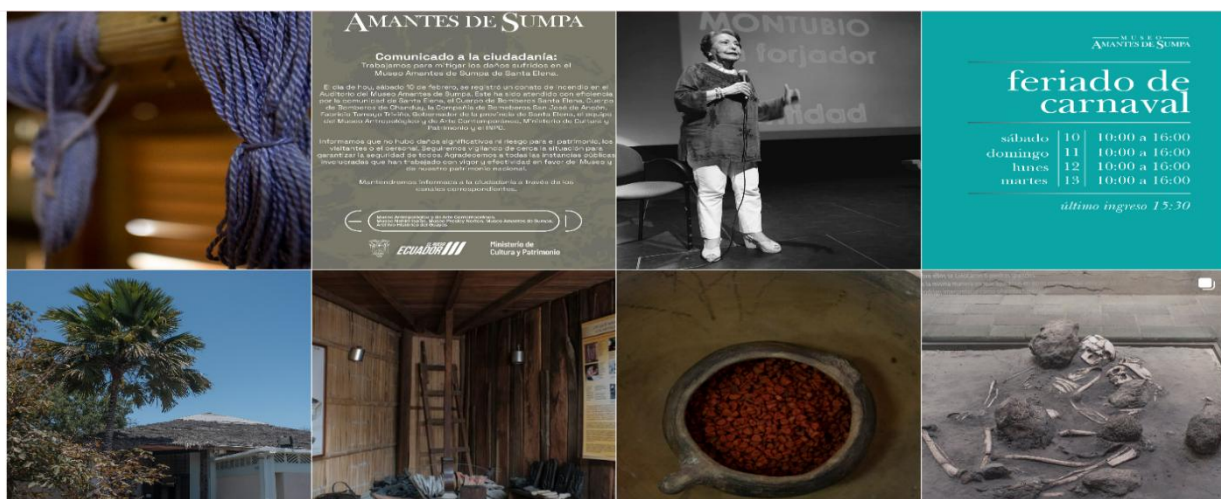
- Smilansky, V. (2025, enero 29). *Data-Driven Decision Making: Make Informed Decisions*. ThoughtSpot. <https://www.thoughtspot.com/data-trends/best-practices/data-driven-decision-making>
- Torres, A., Guzmán, A., & Aguilar, C. (2024). *PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN UN PUEBLO MÁGICO*. (3)(2).
- Turistórico. (2023, enero 13). Tipos de patrimonio cultural. *Turistórico*. <https://turistorico.com/tipos-de-patrimonio-cultural/>
- UNIR. (2024, mayo 21). *Procesamiento del lenguaje natural (NLP), ¿en qué consiste?* UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/nlp-procesamiento-language-natural/>
- Unir, R. (2024, septiembre 20). *La interacción en redes sociales y cómo mejorarla*. UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales/>
- Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *2024*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Vivas, E. (2023, abril 26). *Teoría del Turismo*. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio_2023426165249.pdf
- WTTC: *Global tourism reaches record economic impact of eleven trillion*. (2026, enero 17). World Travel & Tourism Council. <https://eng.tourismandsocietytt.com/news-and-newsletter/2026/2026-january/ultimas-noticias/wttc-global-tourism-reaches-record-economic-impact-of-eleven-trillion>

ALEXOS

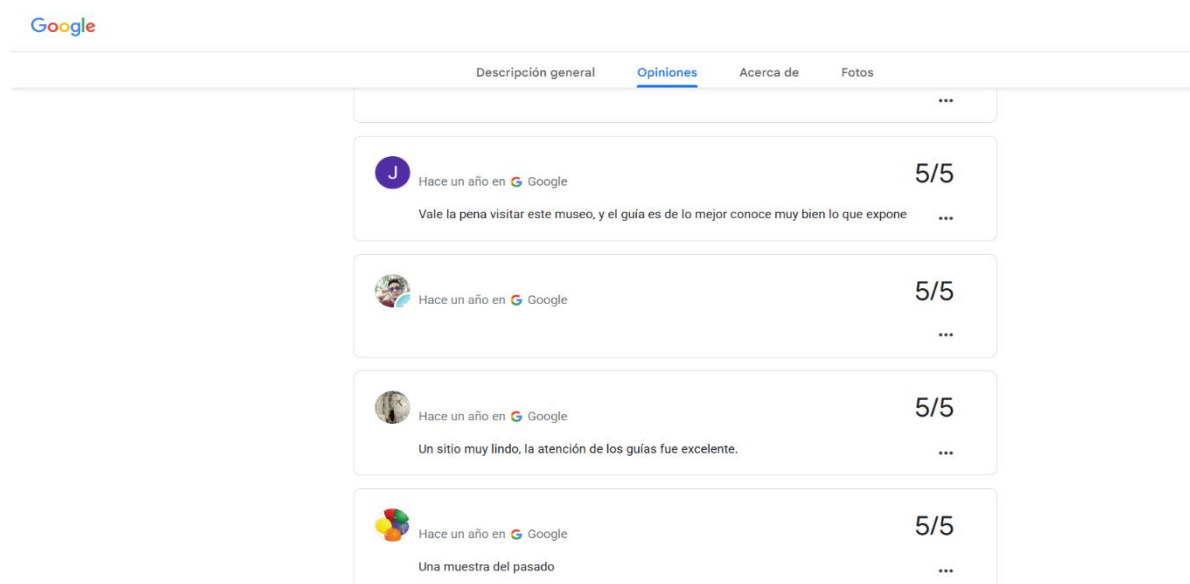
Anexo 1. Búsqueda de comentarios digitales de la plataforma Facebook.



Anexo 2. Búsqueda de comentarios digitales de la plataforma Instagram.



Anexo 3. Búsqueda de comentarios digitales de la plataforma Google Maps.



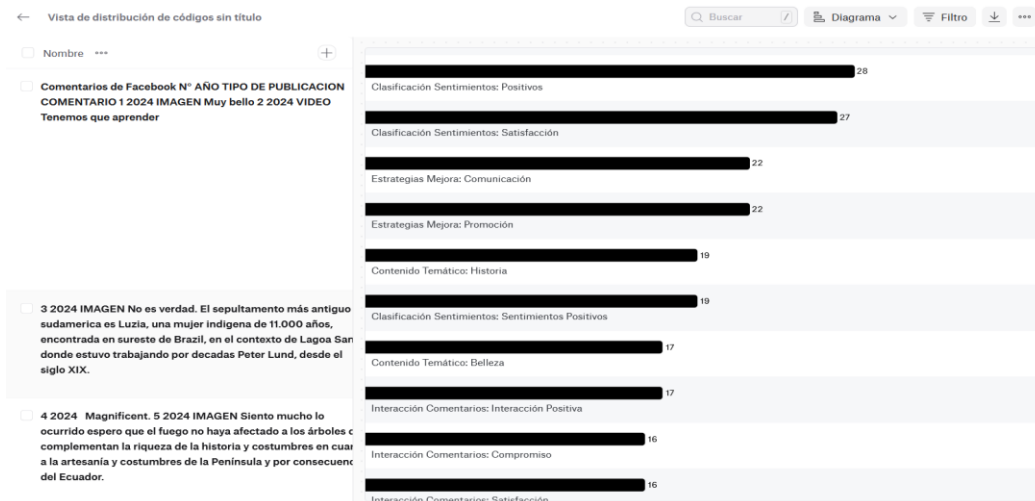
Anexo 4. Matriz de registro de datos en Microsoft Excel de la plataforma Facebook.

N°	AÑO	MES	FECHA DE PUBLICACION	N° PUBLICACION	TIPO DE PUBLICACION	REACCIONES	COMPARTIDOS	TOTAL COMENTARIOS DEL POST	COMENTARIO
1	2024	ENERO	7/1/2024	4	IMAGEN	27	8	1	1 Muy bello
2	2024	ENERO	7/1/2024	7	VIDEO	8	2	1	1 Tenemos que aprender
3	2024	ENERO	30/1/2024	10	IMAGEN	35	9	2	2 No es verdad. El sepulchro más antiguo de sudamérica es Luzú, una mujer indígena de 13.000 años, e
4	2024	ENERO	30/1/2024	10	IMAGEN	35	9	2	2 No es verdad. El sepulchro más antiguo de sudamérica es Luzú, una mujer indígena de 13.000 años, e
5	2024	FEBRERO	19/2/2024	14	IMAGEN	29	17	1	1 Siempre suelta la oscuridad espero que el fuego no ha afectado a los árboles que complementan la riqueza de la h
6	2024	MAYO	12/5/2024	38	IMAGEN	36	1	1	1 Gracias por este dibujo maravilloso de desearnos feliz día a las madres que estamos pendientes del quince de l
7	2024	MAYO	14/5/2024	39	IMAGEN	10	2	1	1 ¿Qué es esto? Hemos visitado la zona arqueológica de Escuintla, un sitio precolombino cultural.
8	2024	MAYO	14/5/2024	39	IMAGEN	10	2	1	1 ¿Qué es esto? Hemos visitado la zona arqueológica de Escuintla, un sitio precolombino cultural.
9	2024	MAYO	14/5/2024	39	IMAGEN	10	2	1	1 ¿Qué es esto? Hemos visitado la zona arqueológica de Escuintla, un sitio precolombino cultural.
10	2024	MAYO	14/5/2024	39	IMAGEN	10	2	1	1 ¿Qué es esto? Hemos visitado la zona arqueológica de Escuintla, un sitio precolombino cultural.
11	2024	MAYO	28/5/2024	43	IMAGEN	10	2	1	1 En...
12	2024	JUNIO	18/6/2024	50	IMAGEN	20	6	1	1 Hemos armado un gran presento como guía. De un museo.
13	2024	JUNIO	18/6/2024	50	IMAGEN	20	6	1	1 Felicidades al autor y al Museo Arqueológico de Tuxtla por dar a conocer el libro y su importancia para todos
14	2024	JUNIO	22/6/2024	58	IMAGEN	17	4	1	1 SALUDAS. CON SU CHE ESTABA AVANZANDO Y LUCIAN ESPERA INFLACIÓN 74%
15	2024	JUNIO	23/6/2024	58	IMAGEN	17	4	1	1 ¿Qué es esto? Hemos visitado la zona arqueológica de Escuintla, un sitio precolombino cultural.
16	2024	JULIO	8/7/2024	63	IMAGEN	29	10	1	1 Hemos para...
17	2024	JULIO	26/7/2024	66	IMAGEN	27	8	1	1 ¿No y no me a en esta aspen?
18	2024	JULIO	26/7/2024	66	IMAGEN	27	8	1	1 ¿No y no me a en esta aspen?
19	2024	JULIO	26/7/2024	66	IMAGEN	27	8	1	1 ¿No y no me a en esta aspen?
20	2024	AGOSTO	26/8/2024	74	IMAGEN	11	6	1	1 ¿No y no me a en esta aspen?
21	2024	SEPTIEMBRE	25/9/2024	80	IMAGEN	26	8	1	1 Hemos, de que a cultura a... gracias por invitarnos a un congreso (San Diego), una Osmia (Osmia) y a
22	2024	SEPTIEMBRE	25/9/2024	81	IMAGEN	13	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
23	2024	SEPTIEMBRE	25/9/2024	82	IMAGEN	18	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
24	2024	DICIEMBRE	13/12/2024	98	IMAGEN	16	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
25	2025	ENERO	24/1/2025	107	IMAGEN	24	13	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
26	2025	FEBRERO	22/2/2025	106	IMAGEN	13	4	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
27	2025	MARZO	3/3/2025	115	IMAGEN	12	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
28	2025	MARZO	7/3/2025	119	IMAGEN	16	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
29	2025	ABRIL	7/4/2025	120	IMAGEN	16	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
30	2025	ABRIL	29/4/2025	126	VIDEO	19	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
31	2025	MAYO	25/5/2025	132	IMAGEN	16	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
32	2025	MAYO	31/5/2025	133	IMAGEN	56	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
33	2025	MAYO	31/5/2025	133	IMAGEN	56	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
34	2025	MAYO	31/5/2025	133	IMAGEN	56	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
35	2025	MAYO	31/5/2025	133	IMAGEN	56	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
36	2025	JUNIO	3/6/2025	135	IMAGEN	26	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?
37	2025	JUNIO	3/6/2025	135	IMAGEN	26	1	1	1 ¿Tienen el diseño del Tuxtepec? Que se guarden o en que se usen?

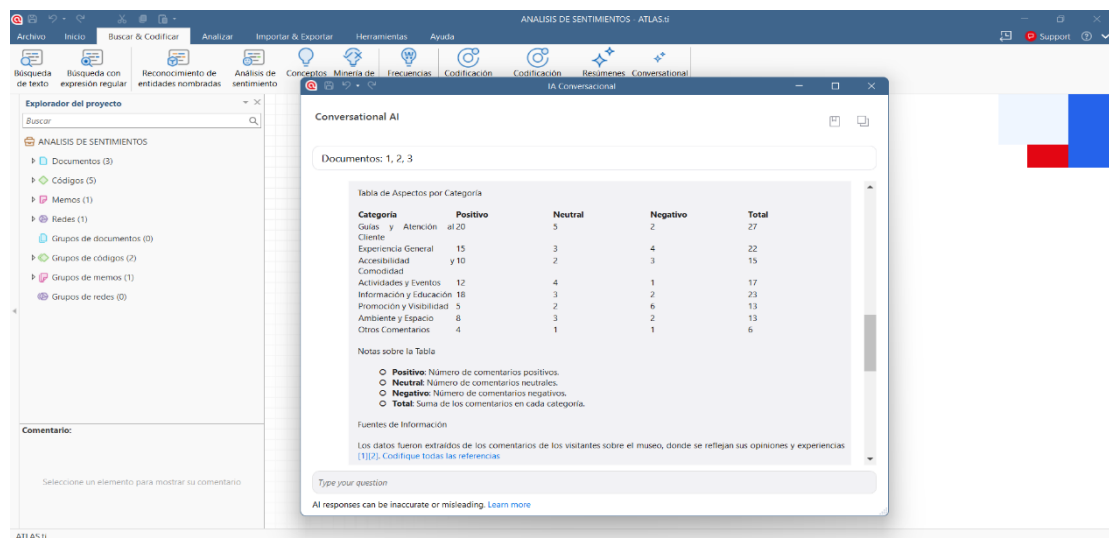
Anexo 5. Matriz de registro de datos en Microsoft Excel de la plataforma Instagram.

N°	AÑO	MES	FECHA DE PUBLICACION	N° POST	TIPO DE PUBLICACION	REACCIONES	COMPARTIDOS	TOTAL COMENTARIOS DEL POST	COMENTARIO
1	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
2	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
3	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
4	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
5	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
6	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
7	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
8	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
9	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
10	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
11	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
12	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
13	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
14	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
15	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
16	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
17	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
18	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
19	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
20	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
21	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
22	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
23	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
24	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
25	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
26	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
27	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
28	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
29	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
30	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
31	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
32	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
33	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
34	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
35	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
36	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
37	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
38	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
39	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
40	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
41	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
42	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
43	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
44	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
45	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
46	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
47	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
48	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
49	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
50	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
51	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
52	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
53	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
54	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
55	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
56	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
57	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
58	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
59	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
60	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
61	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
62	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
63	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
64	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
65	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
66	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
67	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
68	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
69	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
70	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
71	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
72	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5
73	2023	MARZO	2/3/2023	74	REELS	139	29	4	4 Photos 8 11 5 5

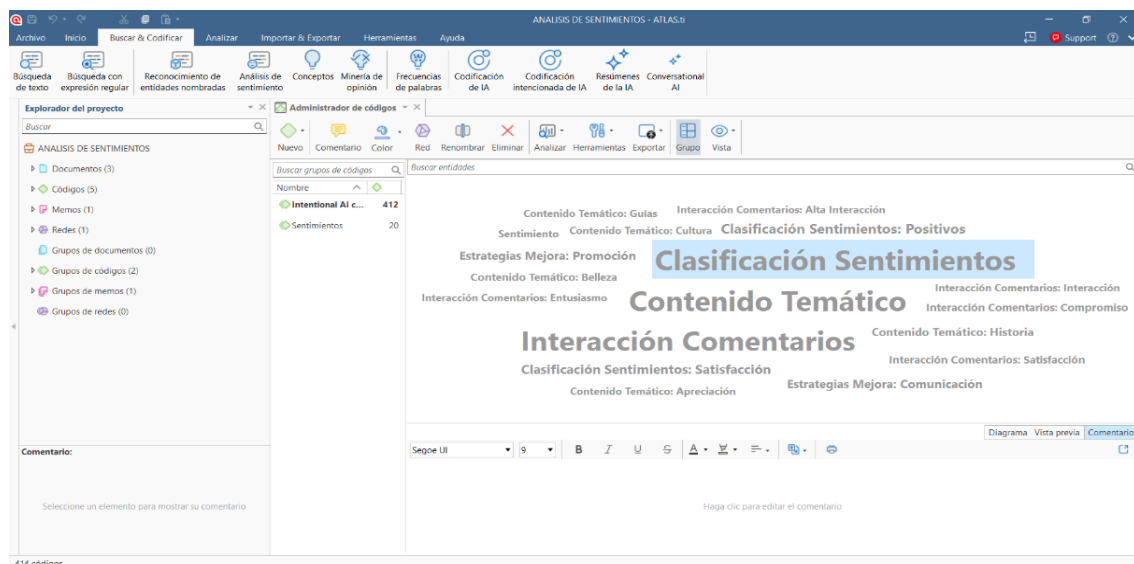
Anexo 7. Distribución de códigos de los comentarios digitales mediante ATLAS.ti.



Anexo 8. Clasificación de aspectos positivos, negativos y neutrales mediante ATLAS.ti.



Anexo 9. Nube de palabras por categoría mediante ATLAS.ti.



Anexo 10. *Tutoría presencial de titulación.*



Anexo 11. *Tutoría presencial de titulación.*



Anexo 12. Matriz de consistencia.

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Análisis de sentimientos para la toma de decisiones del Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026.	Problema general: ¿Cómo contribuye el análisis de sentimientos de los comentarios digitales a la toma de decisiones en la gestión turística del Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026?	Objetivo general: Analizar los comentarios digitales de los visitantes mediante análisis de sentimientos para generar información que contribuya a la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026.	N/A
	Sistematización del problema: ¿Cuáles son los factores más mencionados por los visitantes en los comentarios digitales sobre el Museo Los Amantes de Sumpa? ¿Qué aspectos positivos, negativos y neutrales expresan los visitantes en los comentarios digitales del Museo Los Amantes de Sumpa? ¿Qué lineamientos de mejora pueden proponerse para fortalecer la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa a partir de los resultados del análisis de sentimientos de los comentarios digitales?	Objetivos específicos: - Identificar los factores más mencionados por los visitantes en los comentarios digitales sobre el Museo Los Amantes de Sumpa. - Analizar los aspectos positivos, negativos y neutrales expresados en los comentarios digitales del Museo. - Proponer lineamientos de mejora para la toma de decisiones en el Museo Los Amantes de Sumpa a partir de los resultados del análisis de sentimientos de los comentarios digitales.	
Alineación con el eje de investigación	Línea de investigación: Innovación de Empresas Turísticas.		
	Sublínea de investigación: Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo.		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:	3	
	Libros digitales biblioteca UPSE	2	
	Tesis grado:	5	
	Tesis posgrado:	4	
	Artículos alto impacto Scopus:	3	
	Artículos alto impacto WOS:	2	

Anexo 13. Operacionalización de variables.

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Análisis de sentimientos para la toma de decisiones del Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026.	V.I Análisis de sentimientos.	"Se define como el análisis detallado de los comentarios expresados por usuarios en redes sociales" Calvopiña y Cadena (2024).	Interactividad.	- Comentarios publicados. - Compartidos - Reacciones.	Enfoque: Mixto (Cualitativo y Cuantitativo). Alcance: Exploratorio. Descriptivo. Diseño: No experimental, transversal.	Población: Comentarios emitidos por los visitantes en las plataformas digitales durante el período establecido desde enero de 2024 hasta diciembre de 2025 con un total de 200 datos.	- Observación directa. - Análisis de datos.
			Sentimiento.	- Comentarios positivos, negativos y neutrales.			
			Contenido.	- Aspectos más mencionados en los comentarios. - Patrones y tendencias.			
	V.D Toma de decisiones.	"Es el proceso de análisis y elección entre las alternativas disponibles de cursos de acción que la persona deberá seguir" Chiavenato (2002).	Análisis.	Identificación de opciones.			- Matriz de registro de datos en Microsoft Excel. - ATLAS.ti.
			Elección.	Elección de alternativas.			
			Eficacia.	Nivel de efectividad en decisiones.			

Anexo 14. Título de investigación aprobado.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE TURISMO

La Libertad, 07 de Octubre del 2025

Licenciada

María Fernanda Alejandro Lindao MSc.

Directora (E) Carrera Turismo Matriz

En su despacho. -

De mi consideración.

Yo, **Melanie Mariela Borbor Baquerizo**, con cédula de identidad N.º 0951913441, por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que he trabajado con el/la Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD. docente de la carrera de Turismo / Hospitalidad y Hotelería, en la *modificación del título* de mi propuesta de investigación tomando en consideración las observaciones realizadas por los miembros que evaluaron mi propuesta. El/la docente me ha orientado y cumplido la función de evaluador de mi propuesta de investigación, la misma "*que es aprobado*" con el siguiente título:

"Análisis de sentimientos para la toma de decisiones del Museo Los Amantes de Sumpa, provincia de Santa Elena, año 2026"

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.
Docente evaluador

Melanie Mariela Borbor Baquerizo
Estudiante

cc: Archivo del estudiante | Coordinador UIC

Anexo 15. Carta Aval.

Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo,
Museo Nahim Isaías, Museo Presley Norton, Museo Amantes de Sumpa,

EOD - MAAC
Entidad Operativa Desconcentrada

Guayaquil, 22 de abril del 2026

Lcda. María Fernanda Alejandro Lindao
Directora (E) Carrera de Turismo, Hospitalidad y Hotelería
Universidad Estatal Península de Santa Elena – UPSE
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente, me permito extender un cordial saludo y, a su vez, emitir el aval institucional del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) en relación con el trabajo de investigación que desarrolla la señorita Melanie Mariela Borbor Baquerizo, con C.I. 0951913441, estudiante de la carrera de Turismo.

Dentro del proceso de titulación desarrollará el Trabajo de Integración Curricular denominado: **"ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL MUSEO LOS AMANTES DE SUMPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2026"** y se enmarca dentro de los intereses institucionales en cuanto a la mejora continua de la calidad de los servicios museales y la promoción del conocimiento académico en torno al patrimonio cultural.

En atención a lo anterior, autorizamos que los resultados de dicho trabajo de investigación sean publicados en el repositorio digital del portal web de la UPSE, en cumplimiento de los requisitos académicos establecidos por su institución.

Agradecemos el interés por generar investigaciones que aporten al desarrollo y fortalecimiento de los espacios culturales del país. Reiteramos nuestra apertura a futuras colaboraciones con la comunidad académica.

Sin otro particular, me suscribo con sentimientos de estima y consideración.

Atentamente,



Atestado digitalmente por:
STEPHANIE ALEJANDRA
GARCIA ALBAN
C.I. 0951913441

Stephanie García Albán
Directora Ejecutiva
Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo – MAAC
Av. Malecón y Loja, Guayaquil – Ecuador
sgarcia@maac.gob.ec



2026-05-15
Recibido
[Signature]