



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**CROSSMEDIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL MUSEO  
PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE 2023**

**AUTORES:**

**GONZÁLEZ FLORES MICHAEL JONATHAN**

**HOLGUIN CRUZ KENNY JHOAN**

**TUTOR:**

**LIC. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.**

**DOCENTE ESPECIALISTA:**

**LIC. DAVID XAVIER ECHEVERRIA MAGGI, MGTR.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**ANÁLISIS Y PRÁCTICA DEL DISCURSO**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

ÍNDICE GENERAL .....	2
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	6
DEDICATORIA .....	7
AGRADECIMIENTO .....	8
DEDICATORIA: .....	9
AGRADECIMIENTO .....	10
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	11
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR...	12
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	16
1.2. Formulación del problema de investigación.....	20
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo general. ....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Justificación de la investigación. ....	21
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	23
2.1. Conocimiento actual. ....	23
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual. CROSSMEDIA.....	28
3. MARCO METODOLÓGICO.....	31

3.1.	Tipo de investigación.....	31
3.2.	Alcance de la investigación. ....	31
3.4.	Población, muestra y periodo de estudio. ....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> ....	35
<i>Tabla 2.</i> ....	36
<i>Tabla 3.</i> .....	37
<i>Tabla 4.</i> .....	38
<i>Tabla 5.</i> ....	39
<i>Tabla 6.</i> .....	40
<i>Tabla 7.</i> .....	41
<i>Tabla 8.</i> .....	42
<i>Tabla 9.</i> .....	43
<i>Tabla 10.</i> .....	44
<i>Tabla 11.</i> .....	45
<i>Tabla 12.</i> .....	46
<b>Tabla 13.</b> .....	47

## ÍNDICE DE FICHAS

<i>FICHA 1-2</i> .....	48
<i>FICHA 3-4</i> .....	49
<i>FICHA 5-6</i> .....	50
<i>FICHA 7-8</i> .....	51
<i>FICHA 9-10</i> .....	52
<i>FICHA 11-12</i> .....	53
<i>FICHA 13-14</i> .....	54
<i>FICHA 15-16</i> .....	55
<i>FICHA 17</i> .....	56

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Quien suscribe; **GONZÁLEZ FLORES MICHAEL JONATHAN** con C.I. **2450128661** y **HOLGUIN CRUZ KENNY JHOAN** con C.I. **0928226232** estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **CROSSMEDIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE 2023**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 27 de noviembre, 2023



---

**González Flores Michael Jonathan**  
C.I. 2450128661



---

**Holguin Cruz Kenny Jhoan**  
C.I. 0928226232

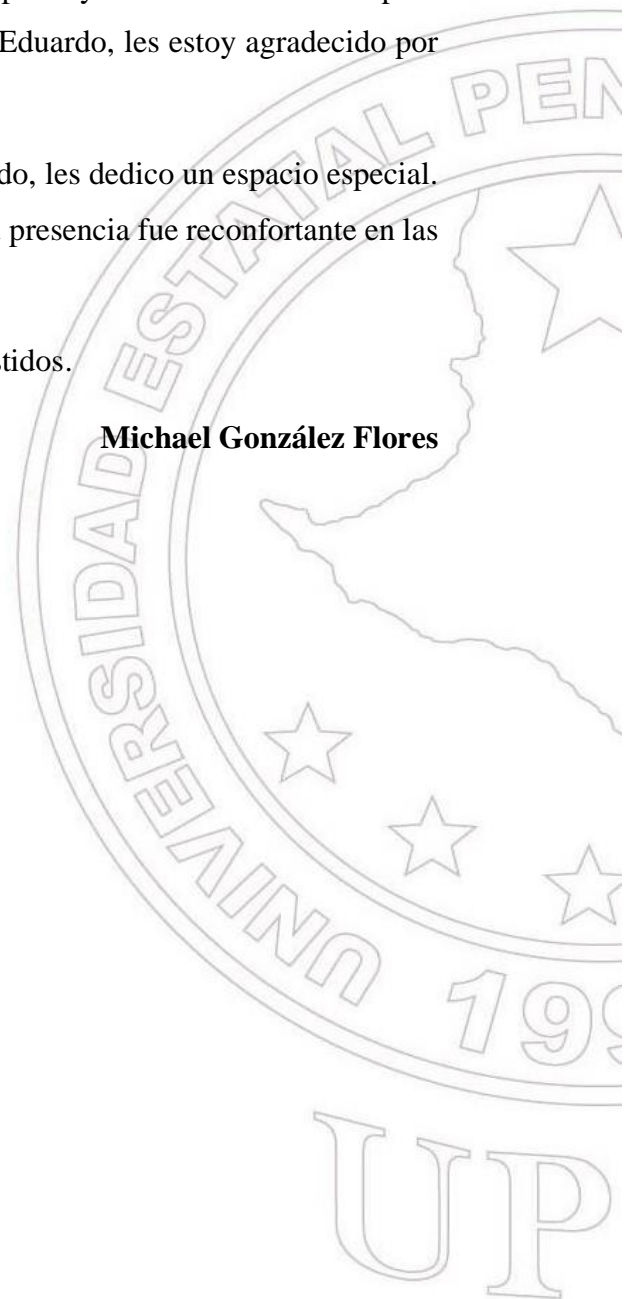
## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo apoyo ha sido el cimiento de mi trayectoria académica. A mi amada madre, Martha Flores, agradezco su incondicional respaldo y motivación constante para perseguir mis metas. A mis hermanos Juan, Tatiana, Karina y Eduardo, les estoy agradecido por sus consejos y compañía.

A mis fieles compañeros de cuatro patas: Valentín, Luna y Bardo, les dedico un espacio especial. Su lealtad y afecto fueron claves en los días más desafiantes, su presencia fue reconfortante en las largas jornadas de estudio. Este logro lleva también su huella.

Y por supuesto, a mí mismo, por la dedicación y esfuerzo invertidos.

**Michael González Flores**



## **AGRADECIMIENTO**

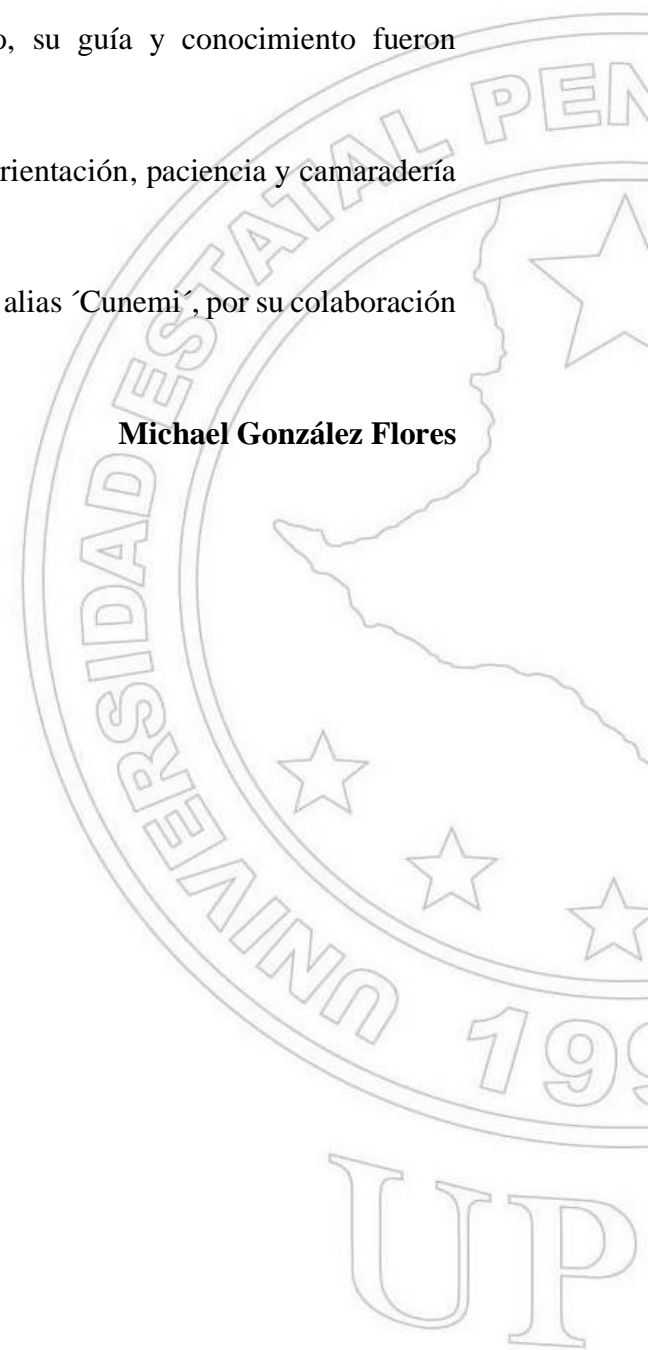
Agradezco de corazón a mi familia, fuente inagotable de apoyo y cariño.

A todos los docentes que formaron parte de este proceso, su guía y conocimiento fueron fundamentales para concretar esta etapa.

Un agradecimiento especial al tutor, Gerzon Cochea, por su orientación, paciencia y camaradería en cada una de las sesiones de tutorías.

También, a mi compañero de tesis, a mi pana, Kenny Holguin, alias 'Cunemi', por su colaboración e iniciativa, quien siempre motivó a continuar este proceso.

**Michael González Flores**





## **DEDICATORIA:**

### **Hoy mañana y siempre, a mis padres.**

**Daniel**, mi papá, mi amigo; quien siempre me ha dado su apoyo moral, económico y psicológico para darme la fuerza de llegar hasta acá. Esa mano amiga que me empujó en cada escalón de mi vida y formación como persona, y que hoy más que nunca, sé que comparte esta felicidad conmigo, incluso más que yo, pues, sé que siente que no ha invertido mal, y que las malas noches en altamar, una vez más han dado sus frutos. Más que una dedicatoria, es una expresión de felicidad, orgullo y agradecimiento a Dios por bendecirme con este señor que ha creído en mí. Gracias pa.

**Esmélida**, mi madre, la luz de mi vida, día a día se levanta para mantener a raya las necesidades de mis hermanos y hermana para que no tengamos que lidiar con preocupaciones y nos concentremos en salir adelante. Que con su rostro confuso e inocente siempre me preguntaba cuanto me faltaba para salir de la U; pues hoy le digo, ya se logró señora. Sus plegarias, paciencia y exigencia han valido la pena. Te amo madre.

### **Odalys, Orly y Omar; Mis hermanos.**

Tantos problemas que me ayudaron a resolver, tantas veces que me llevaron a la U, las ocasiones que me recordaron cuales eran mis responsabilidades dentro y fuera de casa, la confianza que me han tenido para hacerme creer que podría terminar la carrera, y, sobre todo, las risas en las meriendas que me ayudaron a mantenerme sereno y seguir cuerdo en cada semestre, pero, sobre todo, esa amistad y confianza que nos tenemos para darnos la fuerza de seguir trabajando cada mañana; confianza que, a Dios le pido, continúe hasta que nos hagamos viejos.

Por último, pero no menos importante, a Mí.

**Kenny**, sabías que lo ibas a lograr, que solo era cuestión de tiempo para cumplirlo, y hoy, con paciencia, confianza y cierto grado de soberbia, lo conseguiste. Vamos loco, que todavía te falta mucho por aprender; esto es solo el comienzo de un mundo lleno de obstáculos y proyectos por experimentar y lograr una carrera profesional exitosa.

**Holguin Cruz Kenny Jhoan**

## **AGRADECIMIENTO**

Les agradezco a mis padres, hermanos, hermana y cuñadas, por haber estado en toda mi etapa como persona y estudiante, y darme el apoyo que toda persona necesita cuando hay un objetivo que cumplir.

Le agradezco a Michael González, compañero de tesis, amigo y confidente leal de este proceso académico llamado vida universitaria, por permitirme compartir aula, experiencias y consejos que me ayudarán en el campo laboral. Sobre todo, la paciencia y confianza que nos demostramos para desarrollar este proyecto de investigación a pesar de las múltiples veces que procrastinamos.

Mis mejores amigos, Gabi y Nandinho. Toda la vida conociéndonos, múltiples cachuelos que hemos hecho, y los múltiples cachuelos que vendrán, aunque no sepamos como llevarlo a cabo, nos meteremos de cabeza y lo sacaremos adelante, porque de eso se trata, de hacerle pata a quien lo necesite.

Al profesor Xavier Echeverría por tener el compromiso, la predisposición y las ganas de pararse frente a un curso y saber enseñar, inducir y desarrollar proyectos que SÍ aportan al desarrollo intelectual y profesional de los estudiantes en el área de la comunicación, sobre todo en el campo audiovisual. DICOM, es la prueba de su interés por desarrollar profesionales capaces de desenvolverse en un mundo competitivo.

**Holguin Cruz Kenny Jhoan**

Conjuntamente agradecemos a Gabriela Vélez Bermello, quien fue nuestra docente en los dos primeros semestres de la carrera. Su dedicación y enseñanzas nos mostraron las virtudes de esta profesión, un abrazo a la distancia.



# FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

## CARRERA DE COMUNICACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 27 de noviembre de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

#### Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que los señores: **González Flores Michael Jonathan** y **Holguin Cruz Kenny Jhoan** con números de cédula **2450128661** y **0928226232**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

*Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.*

Debo indicar, que los señores: **González Flores Michael Jonathan** y **Holguin Cruz Kenny Jhoan**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: Facebook como: **Herramienta de Transmisión de Contenido Informativo en los Movimientos Sociales de Santa Elena.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr  
**Docente tutor**

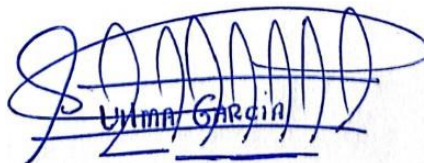
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**




---

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**




---

Lic. Vilma Maribel García González. Mgtr.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**




---

Lic. Gerzon Alfredo Cochea  
Panchana, Mgtr.

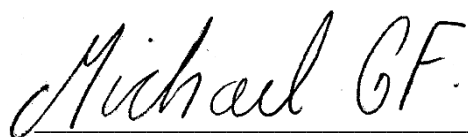
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**




---

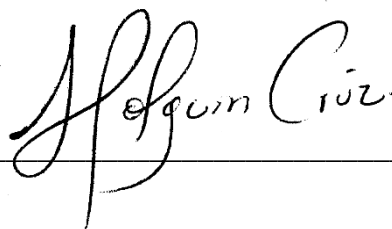
Lcdo. David Xavier Echeverría  
Maggi, Mgtr.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE  
LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**




---

González Flores Michael Jonathan  
**ESTUDIANTE**




---

Holguin Cruz Kenny Jhoan  
**ESTUDIANTE**

## Crossmedia y el lenguaje audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023

González Flores Michael Jonathan  
<https://orcid.org/0000-0003-2921-0426>  
Holguin Cruz Kenny Jhoan  
<https://orcid.org/0000-0001-6318-1476>

### RESUMEN

El crossmedia y el lenguaje audiovisual son estrategias indispensables con múltiples maneras de aplicarse dependiendo de la marca, el producto o servicio. Por lo cual se ha llevado a investigación dichas variables planteando el tema Crossmedia y el Lenguaje Audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio 2023. Esta investigación se estructura en torno a un objetivo general: diagnosticar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico megaterio UPSE en el año 2023, con el propósito de comprender su contribución al posicionamiento del museo. Para poder desarrollar esta investigación, se optó por usar la metodología descriptiva propositiva con enfoque mixto de diseño no experimental, se aplicó las técnicas de encuesta con su instrumento cuestionario aplicado en habitantes de la provincia de Santa Elena con un muestreo aleatorio simple y la técnica ficha con su instrumento ficha de observación aplicado en los contenidos emitidos por el Museo en el periodo 2023-1 de la universidad. Las recomendaciones de la investigación sugieren la aplicación elementos y estrategias para generar interactividad en las exposiciones del Museo y potenciar su posicionamiento.

**Palabras claves:** crossmedia, lenguaje audiovisual, posicionamiento, interactividad.

## ABSTRACT

Crossmedia and audiovisual language are indispensable strategies and narratives with multiple ways to be applied depending on the brand, product or service. Therefore, these variables have been investigated by proposing the topic Crossmedia and Audiovisual Language in the Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023. This research is structured around a general objective: to diagnose the effectiveness of crossmedia narratives and audiovisual language applied in the Museo Paleontológico Megaterio UPSE in the year 2023, to understand their contribution to the positioning of the museum. To develop this research, we chose to use the descriptive propositional methodology with a mixed approach of non-experimental design, we applied the survey techniques with its questionnaire instrument applied in inhabitants of the province of Santa Elena with a simple random sampling and the card technique with its observation card instrument applied in the contents issued by the Museum in the period 2023-1 of the university. Over time, strategies have been developed that have catapulted multiple brands in the market, one more innovative and more interactive than the previous one. The results of the research resolve in recommending the application of certain elements and strategies to generate interactivity in the Museum's exhibitions and enhance its positioning.

**Keywords:** crossmedia, audiovisual language, positioning, interactivity.

## INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, la implementación efectiva de estrategias y narrativas crossmedia, así como el hábil uso del lenguaje audiovisual, se han convertido en elementos cruciales que varían significativamente según la naturaleza de la marca. En este contexto, se ha emprendido una investigación detallada sobre estas variables, centrándose en el tema "Crossmedia y el Lenguaje Audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio 2023". Esta investigación se estructura en torno a un objetivo general: diagnosticar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE en el año 2023, con el propósito de comprender su contribución al posicionamiento del museo.

Para llevar a cabo este estudio, se ha adoptado una metodología descriptiva propositiva con un enfoque mixto de diseño no experimental. Las técnicas de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, se aplicaron a habitantes de la provincia de Santa Elena mediante un muestreo aleatorio simple. Además, se empleó la técnica de ficha, con su correspondiente instrumento de observación, para analizar los contenidos emitidos por el Museo durante el periodo 2023/1 de la universidad.

En un contexto donde las estrategias de mercado han evolucionado hacia enfoques más innovadores e interactivos, la investigación se propone identificar elementos clave que impulsen la interactividad en las exposiciones del Museo y fortalezcan su posicionamiento. Los resultados de este estudio proporcionarán recomendaciones específicas para la aplicación de elementos y estrategias que optimicen la experiencia del visitante, generando así un impacto positivo en la percepción y notoriedad del Museo Paleontológico Megaterio en su entorno.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En la era actual, caracterizada por la creciente necesidad de promoción de marcas, productos, servicios y la difusión de la cultura, los museos se enfrentan a la demanda de estrategias vanguardistas para destacarse en un mundo saturado de información. En este contexto, la comunicación a través de la narrativa crossmedia y el lenguaje audiovisual emerge como elementos cruciales. Los museos no solo buscan atraer visitantes, sino también establecer conexiones duraderas con su público, proporcionando experiencias interactivas que superen las expectativas. Esto plantea la pregunta fundamental: ¿cómo pueden los museos lograr un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores y retener su atención de manera significativa?

Para responder a esta pregunta, es esencial explorar los antecedentes y la teoría que respaldan la importancia de las narrativas crossmedia, la implementación del lenguaje audiovisual en el posicionamiento de marcas. Pero para poder llegar a los públicos objetivos, no solo basta con conocer a fondo las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual, sino también conocer cómo se está desarrollando el mundo en la era digital, es decir, como participan los usuarios en las diferentes plataformas digitales, cuál es el papel que están desarrollando dentro de las mismas, y las tendencias que están arraigadas en ellas.

Para ello hay que indagar sobre la cultura participativa contemporánea, donde López (et al., 2023) indica que la cultura participativa dentro de los consumidores ahora los convierte en prosumidores, es decir, consumidores y productores al mismo tiempo. Lo que se traduce que, en la actualidad, y desde hace varios años, el papel de los usuarios ante los contenidos digitales no se limita a solo recibir la información, sino también en contribuir para la generación de nuevos conocimientos y puntos de vistas sobre un dicho tema.

Este proyecto es importante para el Museo Paleontológico Megaterio UPSE, puesto que la cultura participativa está inmiscuida por la interacción que se genera en los portales digitales del museo, a la vez que produce el posicionamiento de marca. Cabe resaltar que el posicionamiento de marca de la cultura participativa digital se refleja a partir de las experiencias físicas con el producto, López (et al., 2023) añaden que, los consumidores comparten sus



experiencias del servicio o producto por medio de las redes sociales y otros canales, lo que influye en la percepción de otros consumidores, aumentando el atractivo del producto o servicio.

Constantemente, las instituciones museísticas buscan la manera de retener la atención de los públicos, mantener esa conexión entre la institución y los visitantes, además de brindarles un servicio interactivo, Camacho (2017) en su artículo “Museos del Chocolate de Europa: historia, marketing y turismo”, afirma que:

La nueva museología asume un conjunto de movimientos que se precisan para que una organización museística satisfaga las necesidades de la sociedad, con servicios reales, innovadores, interactivos, orientados al contacto directo entre el público (cliente) y los objetos (productos) mantenidos en su contexto (p. 659).

Siguiendo la misma línea de pensamiento, Plúas (2020) en su tesis “La promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los vientos en la comuna data de Posorja”, respalda que:

El fin de promocionar el museo no solo es de atraer a más visitantes sino posicionarlo en la mente de los consumidores por medio de información apropiada y experiencias vivenciales que se adapten a los distintos gustos y preferencia, por esto la vital importancia de tener comunicación e interacción entre el museo y sus visitantes (p. 14).

Ambos autores convergen en la imperante necesidad de que los museos logren arraigar una impresión perdurable en el subconsciente de sus visitantes. En este contexto, la narrativa crossmedia se posiciona como una herramienta estratégica de notable relevancia para robustecer el posicionamiento de los museos.

Por ejemplo, (Sixto y López, 2020) en su artículo “Usos crossmedia y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos”, detalla que:

eldiario.es, opta por un canal de Telegram como difusión crossmedia de contenidos periodísticos que figuran publicados en la web. El canal cuenta con 26,1K suscriptores y realizan una media de dos envíos diarios, que son visualizados por una media de 13,5K de usuarios, (...), desde el punto de vista corporativo supone otra puerta de entrada a los contenidos porque genera gran tráfico desde el móvil hacia la web mediante URLs. Este

modelo de difusión exige al usuario recurrir a otro espacio web para completar el relato, por lo que podemos referirnos al empleo de narrativas transmedia.

Se demuestra que el uso de otros canales puede agilizar la emisión de los contenidos por parte de una marca, como resultado, una nueva entrada de visualizaciones y generación de posicionamiento de marca.

A pesar de lo mostrado, hay que tener en cuenta que el crossmedia no solamente se basa en el uso de múltiples canales y el uso de dispositivos digitales. Se debe buscar maneras de implementar crossmedia sin la necesidad de equipos tecnológicos, como lo detalla (EVE museos e innovación, 2022), los diseñadores crossmedia deben crear un sistema que puedan moverse con o sin dispositivos digitales. A partir de esto, Plúas (2020), sugiere que cada museo sea grande o pequeño tenga un departamento o personal capacitado para la promoción y difusión (p.14).

Las afirmaciones anteriores sugieren que las narrativas crossmedia como herramienta de posicionamiento se pueden desarrollar mediante el uso de dispositivos digitales inmersivos y con actividades interactivas proporcionadas por el personal de la institución.

Otro factor fundamental para el posicionamiento de marcas es el correcto empleo del lenguaje audiovisual. El cual involucra diversos elementos que deben ser aplicados de manera acorde a las necesidades de brindar un servicio interactivo teniendo en cuenta los elementos de la marca que buscan posicionarse, según Proaño (2018, p. 12) engloba los aspectos técnicos como los códigos visuales, auditivos y de estructura.

Tal como menciona (Chamorro, 2019) en su trabajo “Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización”, donde busca hacer énfasis en los recursos visuales:

Se utiliza el mínimo de recursos textuales para dar mayor importancia al recurso visual, aumentando así el engagement de los contenidos de la serie web. En el caso de Enchufe.tv, se hace evidente que la gramática y la escritura se ven afectados por la forma en que se emplea el lenguaje. Sin embargo, a los seguidores de la serie parece llamarles la atención el uso alterado de las palabras y su escritura. Incluso, se cree que se sienten identificados, porque algunos de los comentarios que hacen los fans tienen una escritura similar a la que se tiene en las publicaciones de Enchufe.tv (p.67-82).

Y este modo de utilización de focalización de los recursos visuales y la limitada utilización de recursos textuales tiene su razón, en esa misma línea (Chamorro, 2019, pp. 67-82) indica que esto sugiere la intención de comunicar un mensaje directo y atractivo a través de una sola imagen, relegando las palabras a un papel secundario y utilizándolas en situaciones imprescindibles.

De este modo se puede evidenciar lo importante que es el uso del lenguaje audiovisual conociendo al público objetivo más que todo en el caso del Museo Paleontológico Megaterio donde los artículos en exposición son visualmente interesantes y llamativos para el público en general.

Ahora es imprescindible conocer el contexto de los museos en Ecuador, donde la creación de instituciones museísticas en el país se remonta a 1908, Armando Pareja Coronel propuso la fundación de un museo histórico en Guayaquil (Miranda, 2019). Esto marcaría un hito en la historia museística y cultural a nivel local y nacional.

Actualmente, según el Ministerio de Cultura y Desarrollo (2019, p. 1) a través del Sistema Integral de Información Cultural (CIIC), expone que hay 175 museos en el territorio ecuatoriano de tipología arqueológica, histórica, artística, etnográfica, ciencias e historia natural, antropológica, ciencias/tecnología y artes aplicadas/diseño. Este informe indica que ha existido un aumento significativo de los centros museísticos, además de una gran variedad de enfoques culturales dentro de los museos del país. Un ejemplo de esta diversidad es el Museo Paleontológico Megaterio UPSE, que se especializa en la paleontología y ofrece una visión única de la historia natural de la región.

A nivel local, en la provincia de Santa Elena, según la Prefectura de Santa Elena (2009) existen 8 instituciones museísticas, donde el Museo Paleontológico Megaterio, es uno de corte Paleontológico a nivel nacional, el cual fue inaugurado en el 2008 siendo el primero de este tipo en la Provincia de Santa Elena y en el Ecuador.

El trabajo de investigación más reciente enfocado en esta institución museística fue de Quimí (2023, p. 51), donde sugiere que “se empleen imágenes y videos 360°, el storytelling, vídeos de reconstrucción de piezas arqueológicas, a través de los diferentes canales de comunicación, como en la página web, Facebook e Instagram”.

De esta manera aterriza la problemática de la investigación: evaluar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE en el año 2023, y de conocer cómo se están desarrollando dichas estrategias dentro de la instalación museística.

## **1.2. Formulación del problema de investigación.**

¿Incide el crossmedia y el lenguaje audiovisual en el posicionamiento del Museo Paleontológico Megaterio 2023?

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

- Diagnosticar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico megaterio UPSE en el año 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Identificar las estrategias crossmedia que se han implementado en el Museo Paleontológico Megaterio 2023

- Clasificar el contenido audiovisual difundido por el Museo Paleontológico Megaterio 2023

- Sugerir nuevas tendencias de narrativas crossmedia y lenguaje audiovisual para el Museo Paleontológico Megaterio 2023

#### **1.4. Justificación de la investigación.**

El crossmedia y su relación con el lenguaje audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE, reviste una importancia crucial, el propósito de esta investigación es comprender cómo el uso estratégico de estas herramientas puede transformar la experiencia de los visitantes y enriquecer la divulgación científica en el museo. La utilización del crossmedia, este es una narrativa dinámica para contar una historia en diferentes medios. Según las teóricas Hernández y Grandío (2011), la narración transmediática, conocida también como crossmedia, hace referencia a la extensión de una obra de ficción a través de diversos medios, plataformas o formatos. Los autores señalan que el crossmedia es una estrategia de comunicación que utiliza múltiples plataformas para enriquecer la experiencia del público.

Por otro lado, el lenguaje audiovisual, se refiere al contenido de símbolos y normas percibidos por los receptores a través de sus sentidos, facilitando el proceso comunicativo (Viñan, 2022). Las afirmaciones anteriores sugieren que, debe existir una armonía entre los signos y símbolos empleados y los efectos sonoros que acompañan los elementos visuales, esto ofrece una oportunidad única para crear narrativas más completas y envolventes. Al emplear una variedad de recursos comunicativos, como videos, animaciones, gráficos interactivos y aplicaciones móviles, el museo puede presentar información paleontológica de manera más atractiva y accesible para diferentes tipos de público. La interacción con estos medios puede despertar la curiosidad y el interés de los visitantes, al tiempo que facilita una comprensión más profunda de los conceptos científicos complejos relacionados con la paleontología.

En el mundo digitalizado y altamente visual en el que vivimos, el uso estratégico del crossmedia y el lenguaje audiovisual se vuelve crucial para captar la atención y el interés de un público cada vez más diverso. La competencia por la atención del público es intensa, y los museos deben adaptarse a las preferencias y hábitos de consumo de información de la sociedad actual. Los medios audiovisuales, al combinar elementos visuales y auditivos, ofrecen una forma más atractiva de presentar información en comparación con los métodos tradicionales de exhibición estática. La inclusión de videos educativos, realidad virtual o experiencias de realidad aumentada puede ser especialmente llamativa y atractiva para un público joven y conectado digitalmente, lo que amplía el alcance del museo y puede atraer a visitantes que de otra manera podrían no haber mostrado interés en la paleontología, Según Ruiz (2011), la Realidad

Aumentada es una herramienta potente y versátil que se aplica en múltiples áreas del conocimiento.

La pertinencia del tema radica en la identificación de las mejores prácticas en la implementación de estrategias comunicativas y educativas basadas en los enfoques crossmedia y el lenguaje audiovisual. La combinación adecuada de diferentes medios y plataformas requiere una comprensión profunda del perfil del público objetivo, sus intereses y necesidades. En síntesis, el posicionamiento efectivo de una institución, marca o servicio involucra varios factores, siendo uno de ellos la narrativa transmediática, “para que una estrategia crossmedia potencie el posicionamiento de marca, ésta debe estar armada o por lo menos deben estar definidos los elementos de la marca que se van a socializar en los diferentes canales”, (Marketing Zone ICESI, 2021). Al estudiar cómo otras instituciones culturales o museos han implementado con éxito estas estrategias, el Museo Paleontológico Megaterio podrá adaptarlas a su contexto específico, asegurándose de que las experiencias ofrecidas sean relevantes y efectivas.

Los principales beneficiarios de este enfoque son el Museo Paleontológico Megaterio y su personal administrativo, ya que podrán aprovechar los resultados de la investigación para mejorar sus exposiciones, ofreciendo experiencias más atractivas y relevantes. Al adoptar estrategias comunicativas basadas en el crossmedia y el lenguaje audiovisual, el museo puede fortalecer su papel como institución educativa y de divulgación científica. Al proporcionar información de manera más interactiva y participativa, se fomenta el aprendizaje y el interés por la paleontología en el público visitante. Además, al adaptarse a las preferencias actuales del público y ofrecer experiencias más inmersivas. La evaluación de la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico megaterio UPSE en el año 2023, puede fortalecer el posicionamiento y la interacción del museo con los públicos de interés.

## 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1. Conocimiento actual.

#### CROSSMEDIA

En la era actual, la implementación de estrategias de comunicación innovadoras se torna imperativa para la efectiva llegada a una audiencia diversificada. Las redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles son herramientas valiosas que aprovechan las capacidades de la difusión masiva. No obstante, es importante destacar que estas plataformas, dada su naturaleza dinámica y la presencia de atajos, pueden inducir a los usuarios a redirigirse hacia otras plataformas. En términos generales las organizaciones han identificado en las redes sociales un canal propicio para alcanzar a sus públicos objetivos, aunque no todas han logrado establecer estrategias de comunicación eficientes (Chamorro, 2019).

Crossmedia o medios cruzados es una de las narrativas que da apertura para aprovechar dichas capacidades ya que desarrolla diferentes relatos en diferentes plataformas, como lo manifiesta Sanchez, (2020) en su trabajo “Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el periodismo tramedia y crossmedia en Bolivia”, argumenta que, tiene su centro de origen, donde se enlaza con diferentes plataformas y en varios lenguajes que se complementan, pero que no son independientes.

Sin embargo, esta narrativa está conformada por áreas. Estudios anteriores exponen que las áreas están constituidas por el diseño industrial, el diseño de la comunicación, los factores humanos y la interacción con ordenadores, de los cuales, según (EVE museos e innovación, 2022), el que más se acerca a los medios cruzados o crossmedia es el diseño de interacción, porque se desarrolla según los resultados del trabajo con las personas, desarrollo de ciclos de interacción y pruebas de usabilidad.

La implementación de medios cruzados no es novedad, ya que se aplica en diferentes marcas y servicios para el posicionamiento de las mismas, así lo demuestra (López B. , 2018) en su trabajo “El marketing Online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.AC. del distrito de San Juan Miraflores”, donde sugiere:

Implementarlo en su sitio web para mejorar la accesibilidad, a través de documentos, elementos promocionales, códigos QR, campañas publicitarias, y que estos estén

relacionados con correos y números telefónicos, además de la dirección de la empresa; de este modo los clientes podrán ingresar al sitio web y comunicarse con la empresa por medio de la red social WhatsApp (p.90).

Otro ejemplo del uso de medios cruzados es la estrategia aplicada por HBO en la serie 'Juego de Tronos' para anticipar el lanzamiento del videojuego 'Conquest', así lo detalla El blog de la agencia de Marketing Into The Minds (2023). La estrategia aplicada fue involucrar a su fanaticada en dos frentes:

- Fueron usadas exhibiciones inmersivas; que permitieron a los consumidores conectarse con el mundo imaginario de la serie.
- Uso de múltiples cuentas en redes sociales y hashtags de manera proactiva; animando a los internautas a compartir sus experiencias con el mundo.

El resultado fue una exitosa campaña para el videojuego 'Conquest', ya que proporcionó al público consumidor los recursos necesarios para disfrutar de una experiencia más enriquecedora tanto con el videojuego como con el universo de la serie. Es importante destacar la segunda estrategia que fue empleada, utilizando redes sociales y hashtags de manera proactiva, como un medio eficaz para la difusión y posicionamiento de marca.

Dentro de este marco, se logra comprender la necesidad de emplear el crossmedia para el posicionamiento de marca, producto o servicio que busca ser reconocido en el mercado y por las audiencias. Además, se podrá generar una identidad estable, así lo demuestra (Abellán, 2021), en su trabajo "Estudio, desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación crossmedia para el Máster Universitario en Comunicación Transmedia de la UPV (Campus de Gandia)", donde al indagar sobre las estrategias crossmedia de la página web, descubrió que, el haber adaptados los contenidos a varias plataformas, generaron una identidad estable de dicha marca por medio de un trabajo periódico.

Una característica más desarrollada y definida de crossmedia se presenta en el trabajo de (Sixto y López, 2020), donde indica que:

Integrar diferentes canales, medios o soportes donde se lanza un mensaje común, el cual es adaptado a diferentes normas y lenguajes, el crossmedia incita al usuario a participar



con las redes sociales, aplicaciones y medios móviles, de esta manera la audiencia salta en varias plataformas sin olvidar la marca (pag.143).

Además, agrega que se lo hace para promocionar un ente en internet, lo cual viene de la mano con los hábitos conductuales de los usuarios contemporáneos que están en constante movimiento y la tendencia de crecimiento de consumo de diferentes canales y aplicaciones, según (El blog de la agencia de Marketing Into The Minds, 2023), el número de dispositivos conectados es de 2,14, sin embargo, en 2030 subirá a 3,46, equivalente al 61% en 7 años. Lo que exige a las campañas de marketing a adaptarse a la mayor clase de medios posibles.

Como consecuencia del constante uso de dispositivos electrónicos, también se eleva la demanda de los usuarios para conocer los beneficios de algún producto en diferentes canales, el (El blog de la agencia de Marketing Into The Minds, 2023) detalla que:

El 73% de los usuarios que pasan por un mínimo de dos canales para decidirse a consumir un producto, marca o servicio, esto se debe al uso de los dispositivos electrónicos y canales disponibles para conocer más a fondo los beneficios que ofrecen. De esta manera los clientes se fidelizan con lo que consumen y quedan impregnados en el subconsciente lo que equivale al 30% en comparación de los que buscan información por un solo canal.

## **LENGUAJE AUDIOVISUAL**

Es fundamental conocer los conceptos y características del lenguaje audiovisual que se están empleando y desarrollando en los productos comunicacionales y las tendencias que están vigentes en las redes sociales para optimizar la generación de interacciones de calidad que provoquen interés en las audiencias. Por lo tanto, es importante conocer la definición del término. En su trabajo del 2017, Durán (p.5), señala de manera concisa que el lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y reglas que utilizamos, permitiendo expresarnos con otras personas. En un estudio reciente titulado “El lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica: Una revisión sistemática de la literatura entre 2012 y 2022”, profundizan en la definición del concepto, señalan al lenguaje audiovisual como, un lenguaje propio, que utiliza imágenes y sonidos para transmitir un mensaje, (...), el lenguaje audiovisual es el lenguaje usado en TV, cine y redes sociales para transmitir sonidos e imágenes sincronizadas.

Esto se debe a las características intrínsecas de esta herramienta, donde Durán (2017, p.5) destaca las propiedades del lenguaje audiovisual:

Es un sistema de comunicación multi-sensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales; Promueve un procesamiento global que proporciona al receptor una experiencia unificada; Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos solo tienen sentido si se consideran en conjunto; Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos (p. 5).

Por otro lado, Ruiz (2022) enlista cinco ejemplos concretos donde se emplea el lenguaje audiovisual en su reciente artículo “Lenguaje Audiovisual: estos son sus elementos principales”; GIF’s, videos y animaciones, imágenes, infografías y videos de una sola persona. Adicionalmente, el autor sostiene que la comunicación visual es más impactante cuando se combinan estas estrategias (Ruiz, 2022).

Proaño (2018), destaca en su trabajo de investigación “Análisis de Lenguaje, Audiovisual de ‘Quito 2023’ y Valoración como Película de Ciencia Ficción”, que el lenguaje audiovisual está conformado por los siguientes elementos profílmicos; Escenografía, iluminación; Códigos visuales: el cuadro, la luz y el color; Código sonoros: voz, ruidos y música; y Códigos sintácticos: el montaje.

Los autores explican que el lenguaje audiovisual está impregnado y empleado en plataformas y canales tradicionales y digitales para transmitir un mensaje, basado en imágenes y sonidos. Proaño (2018), resalta la correcta aplicación de dichos elementos:

El lenguaje audiovisual de cualquier producción cinematográfica engloba una serie de detalles que al ser adecuadamente utilizados demuestran una buena calidad en el filme. Existen ocasiones en las que ciertos elementos no se utilizan correctamente y se pierde la oportunidad de aumentar el nivel de la producción (p, 7-8).

Es importante conocer las tendencias de los elementos audiovisuales, ya que así se puede conocer cómo están interactuando las personas, así lo afirman (Montero y Fernandez, 2019), en su trabajo “La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?” donde detalla que, se

debe analizar los nuevos lenguaje, narrativas audiovisuales y formatos para entender la cultura digital actual.

La tendencia no solo muestra la manera en que se mueve la cultura digital. Como afirman Heras y Miano (2012), el lenguaje audiovisual se considera una herramienta privilegiada donde se registran y analizan la interacción social ya que cubren los aspectos verbales, los espacios, los no verbales y las interacciones que involucran a la comunicación humana.

Generalmente, la manera en que se aborda y se interactúa en cada canal de difusión es distinta, ya que depende del público, las tendencias dentro de dichos canales y el proceso de interacción. Por lo tanto, es esencial que los contenidos difundidos se adapten a la variedad de formatos y requisitos de las plataformas digitales utilizadas en la divulgación científica (Sixto y López, 2020). Esta adaptación garantiza que el mensaje y la experiencia ofrecida sean efectivos y atractivos para la audiencia en cada contexto digital específico.

La crossmedia y el lenguaje audiovisual son complementarios y deben desarrollarse en consonancia con las tendencias y preferencias del público objetivo. (Torroja et al., 2023, p. 27) argumentan que los contenidos se adaptan a las necesidades de los usuarios para atraer a un número importante de oyentes.

## **2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.**

### **CROSSMEDIA**

#### **2.2.1. Integración digital**

La capacitación avanzada en competencias digitales busca potenciar la eficiencia y la crítica en individuos, desarrollando habilidades personales y profesionales más allá del uso básico de la tecnología.

Son los principios de colaboración, asociación y estructuración en forma de red, se empujan para facilitar el flujo de conocimiento e información entre diversas partes, lo que contribuye a fortalecer la unión regional (Jiménez y Geomar, 2019).

#### **2.2.2. Contenido y narrativa**

La narrativa se entiende como la forma lingüística conformado por elementos literarios utilizados para emitir y sistematizar las vivencias de las personas, es válida para estudiar los acontecimientos sociales de algún campo ya que puede hacerse realidad (Rodríguez, 2020).

El autor concibe a la narrativa como una estructura que emplea elementos literarios para organizar experiencias individuales, y se muestra como un enfoque válido para el análisis de eventos sociales en diversos contextos.

#### **2.2.3. Soportes**

##### **Digitales**

Los soportes son herramientas para el éxito de las plataformas. Se representan en comunicaciones móviles como libros digitales, tablets, computación en la nube. (Feijóo, 2013). El autor también señala que este tipo de soportes ofrecen una experiencia atractiva a través de diferentes medios y sistemas.

### **LENGUAJE AUDIOVISUAL**

#### **2.2.4. Narrativa visual**

En la narrativa visual, el espacio se encuentra principalmente determinado por la imagen, ya que su capacidad para evocar permite representar los entornos de manera excepcional estableciendo una conexión destacada para la percepción visual (Segovia, 2010).

El teórico argumenta que la imagen desempeña un papel central en la evocación de emociones. Además, señala que la narrativa visual aprovecha la potencia de las imágenes para transmitir historias de manera impactante y efectiva.

#### **2.2.5. Efectividad comunicativa**

La efectividad comunicativa se refiere a la capacidad de transmitir información de forma que el receptor la comprenda y la retenga, lo que resulta en un aumento de su conocimiento a corto plazo (Escudero García, 2022).

Este concepto se relaciona con la habilidad de transmitir información de manera que el receptor la comprenda y retenga en su memoria a corto plazo.

#### **2.2.6. Cultura del consumo**

El concepto de cultura del consumo engloba una diversidad de experiencias novedosas enfoques recientes para describir y representar el ámbito del consumo, y maneras frescas de comprender nuestra propia identidad (Zamora, 2017).

La cultura del consumo involucra diversos enfoques contemporáneos para analizar y representar el consumo, ofreciendo una perspectiva innovadora para comprender la identidad individual y colectiva en el contexto.

#### **2.2.7. Códigos lingüísticos**

(Piguave, 2018) los define como la interacción del lenguaje tomando en cuenta la participación de los individuos y su relación en la constante del uso gramatical de las narrativas auditivas.

#### **2.2.8. Engagement**

El término según (González, 2020) se refiere a la lealtad y satisfacción que los usuarios desarrollan hacia una marca, producto o contenido. La interacción y este compromiso son esenciales para construir relaciones sólidas y duraderas, atrayendo y fidelizando a la audiencia.

Esta dinámica resulta de vital importancia en proceso de producción y difusión de productos comunicacionales, donde la habilidad para atraer el interés del usuario cumple un rol central en la conexión entre el contenido y el receptor.

### **2.2.9. Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a la percepción que un consumidor individual tiene de la marca, producto, servicio o empresa, y cómo esta percepción se comparan con la de otros museos. Esta imagen se desarrolla en la mente del consumidor y se basa en su percepción (Coloma, 2014).

A partir de esta declaración, se puede inferir que el posicionamiento implica cómo los consumidores perciben una entidad en comparación con sus competidores, y esta percepción se basa en la mente del consumidor.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

En este trabajo de investigación se aplicará un enfoque mixto. Esta elección se basa en la capacidad de esta metodología para aprovechar las fortalezas de las metodologías cualitativas y cuantitativas, lo que conduce a una comprensión más profunda y confiable del fenómeno que se va a estudiar. Esta elección es respaldada por Campos de Oliveira (2020), quien señala que el método mixto implica la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos en un solo estudio. Coincidiendo con esto, Bagur (et al., 2021, p.1) argumentan que, “la flexibilidad, la naturaleza del fenómeno o la densidad analítica son aspectos imprescindibles para la integración de ambas metodologías”. Esta convergencia de opiniones respalda la idoneidad del enfoque mixto para esta investigación.

En otro aspecto importante, el tipo de investigación que se empleará es el descriptivo. Según Guevara (et., 2020) el propósito de este enfoque es obtener un conocimiento detallado de situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas. Nicomedes (2018), respalda la definición argumentando que este tipo de investigación se clasifica como de segundo nivel, centrando su propósito en la recopilación de datos e información relacionada con las características, propiedades y dimensiones de las personas, agentes e instituciones involucradas en los procesos sociales

El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico de la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE durante el año 2023. Para ello, se emplea un diseño metodológico no experimental, ya que el propósito no es llevar a cabo experimentos con los resultados, sino explicarlos en su contexto. Hernández (et al., 2014) argumentan que la investigación no experimental implica la observación de fenómenos en su contexto natural y posteriormente a su análisis (p. 152).

#### **3.2. Alcance de la investigación.**

El alcance de la investigación se basa en la investigación descriptiva propositiva. Se ha determinado que es investigación descriptiva porque se sumerge en la búsqueda de trabajos que hayan estudiado y analizado el comportamiento del crossmedia y el lenguaje audiovisual en la actualidad, esto se respaldó mediante (Guevara et al., 2020), quienes explican que, la

investigación descriptiva desglosa varias características fundamentales de conjuntos homogéneos de algún fenómeno, donde se utilizan criterios sistematizados que permiten fundar estructuras y comportamientos de los fenómenos que se encuentran en estudio, dando información comparable con otras fuentes.

Y de tipo propositiva porque se van a proponer recomendaciones y soluciones viables en el objeto de estudio, es decir, el Museo Paleontológico Megaterio UPSE. Esto se basa en lo expuesto por (Estela, 2020) en su guía “Investigación propositiva”, que detalla:

Es un estudio donde se genera una solución ante un problema con un diagnóstico hecho previamente frente a un hecho o fenómeno. Está enfocado en la variable diagnóstica (dinámica) y la propositiva (estática), los cuales deben conducir a la propuesta en sí para interpretar, revertir el objeto de análisis.

### **3.3. Matriz de Operacionalización de variables. (se encuentra en anexo 1)**

### **3.4. Población, muestra y periodo de estudio.**

En el marco de un proyecto de investigación, la población y la muestra desempeñan un papel fundamental al constituir las fuentes esenciales de información y datos que representan el comportamiento del fenómeno objetivo de estudio. No obstante, antes de proceder a su delimitación, resulta imperativo comprender los conceptos subyacentes a estos términos.

Robles (2019), afirma de manera concisa que la población del objeto de estudio dentro de una investigación es considerada el conjunto total de los elementos que sean de interés, (...), la muestra es el subconjunto de dicha población. En este contexto de definiciones, Polanía (et al., 2020) define a la población como un conjunto de personas en el cual se pueden aplicar los resultados de un estudio. Estas personas comparten características comunes y están definidas en términos de espacio y tiempo. Mientras que, para (Arias et al., 2016) consiste en un grupo de casos claramente identificados, con límites definidos y fácilmente accesibles, el cual sirve como base para seleccionar una muestra que cumple criterios preestablecidos.

En la sección metodológica de la investigación, es fundamental concretar de manera precisa quienes conforman la población de estudio, además, detallar como se llevará a cabo la investigación, y en su defecto, el proceso de selección de la muestra de la población.

(Hernández-Sampiere y Mendoza, 2018) definen a la muestra como un subconjunto del universo



o una población de la que se obtienen datos, y si los resultados van a ser generalizados, deben ser representativos (p, 232). Según (Arias et al., 2016) el tamaño de la muestra se calcula o se estima por medio de paquetes estadísticos o fórmulas matemáticas.

En el caso de este proyecto de investigación, se usará un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se usará la población de la provincia de Santa Elena dentro del rango de edades de 20 a 69 años, correspondiente a 219,420.

Para delimitar la muestra para la investigación se usó el sitio Web SurveyMonkey:

**Calcula el tamaño de tu muestra**

Tamaño de la población ⓘ 219.420

Nivel de confianza (%) ⓘ 95

Margen de error (%) ⓘ 0,5

**Tamaño de la muestra**

**384**

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te ayuda a encontrar a los encuestados adecuados para tu encuesta de manera rápida y fácil según datos demográficos y geográficos, comportamientos del consumidor y otros criterios que tenemos disponibles.

[Elige tu público](#)

El resultado de la muestra fue de 384.

La presente investigación se enmarca en el periodo académico 2023-1, del 17 de abril al 12 de agosto, abarcando un total de 17 semanas. Este intervalo temporal constituye la unidad de análisis para el desarrollo del proyecto.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.**

#### **3.5.1. Encuesta**

En esta investigación se decidió usar la encuesta como una de las técnicas para recolección de datos, donde López & Fachelli (2015, p.8), lo considera como una técnica que recoge datos mediante interrogantes dirigidas hacia personas con la finalidad de obtener medidas sobre conceptos que se entablan alrededor de un problema de investigación que fue construida

con anticipación. Esto se debe a la necesidad de la recolección de datos con referencia a los visitantes del museo y su experiencia con el Museo Paleontológico Megaterio UPSE.

En cuanto al instrumento se consideró adecuado el cuestionario, que según (Hernandez et al., 2010) afirma que, “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”, el cual ayudará a conocer la manera en que las personas perciben las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual dentro del Museo Paleontológico Megaterio.

### **3.5.2. Ficha de observación**

Por otra parte, se optó por usar una ficha de observación, que, según Hernández y otros (2014), la hoja de observación emerge como un recurso valioso para establecer una conexión eficaz con diversas metodologías de recopilación de datos, a diferencia de las convencionales como entrevistas y documentos, pero que enriquecen el objeto de estudio. Esto es importante determinar los elementos que se han empleado en las publicaciones del Museo Paleontológico Megaterio UPSE.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

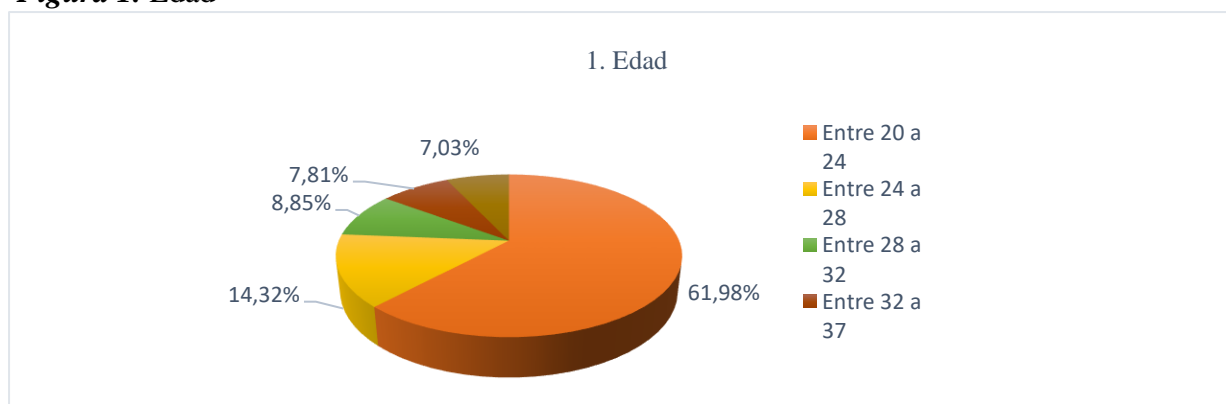
Tabla 1. *Edad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 a 24	238	61,98%
Entre 24 a 28	55	14,32%
Entre 28 a 32	34	8,85%
Entre 32 a 37	30	7,81%
Más de 38	27	7,03%
	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguín Cruz Kenny Jhoan

**Figura 1.** *Edad*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguín Cruz Kenny Jhoan

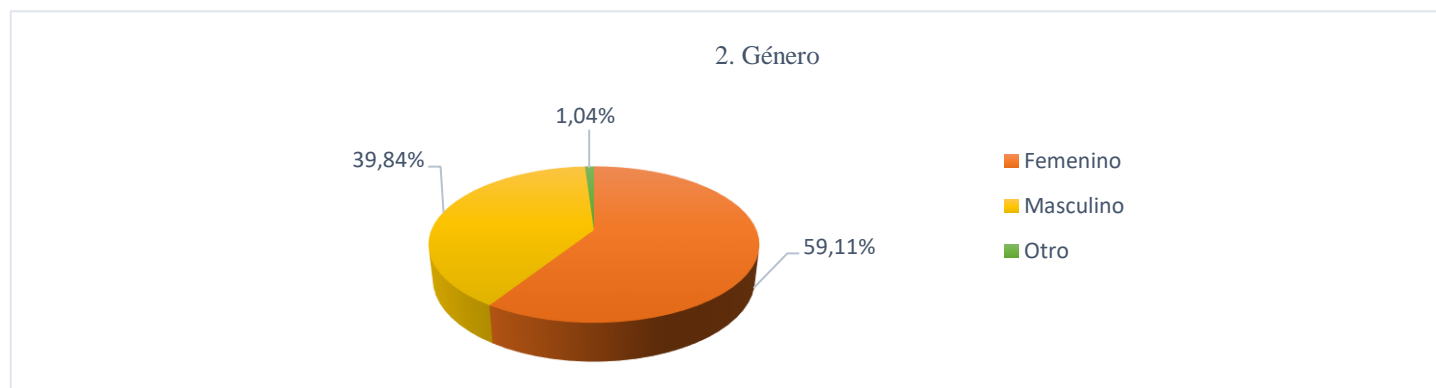
**Análisis:** De acuerdo con los resultados de la encuesta, con relación a la edad, se observa que el 61,98% de los participantes (238), se encuentran en el rango de 20 a 24 años. Asimismo, el grupo de 24 a 28 años constituye el 14,32% (55). En el rango de 28 a 32 años, se registra un equivalente 8,85% (34), mientras que aquellos de 32 a 37 años representaron el 7,81%, (30). Por último, el grupo de 27 personas con 38 años o más conforma el 7,03% del total. La encuesta refleja una mayor representación en el rango de 20 a 24 años, seguido de manera descendente por grupo en las categorías de 24 a 28 años, 28 a 32 años, 32 a 37 años y 38 años o más.

**Tabla 2.** Género

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	227	59,11%
Masculino	153	39,84%
Otro	4	1,04%
	384	0,9999

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 2.** Género

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

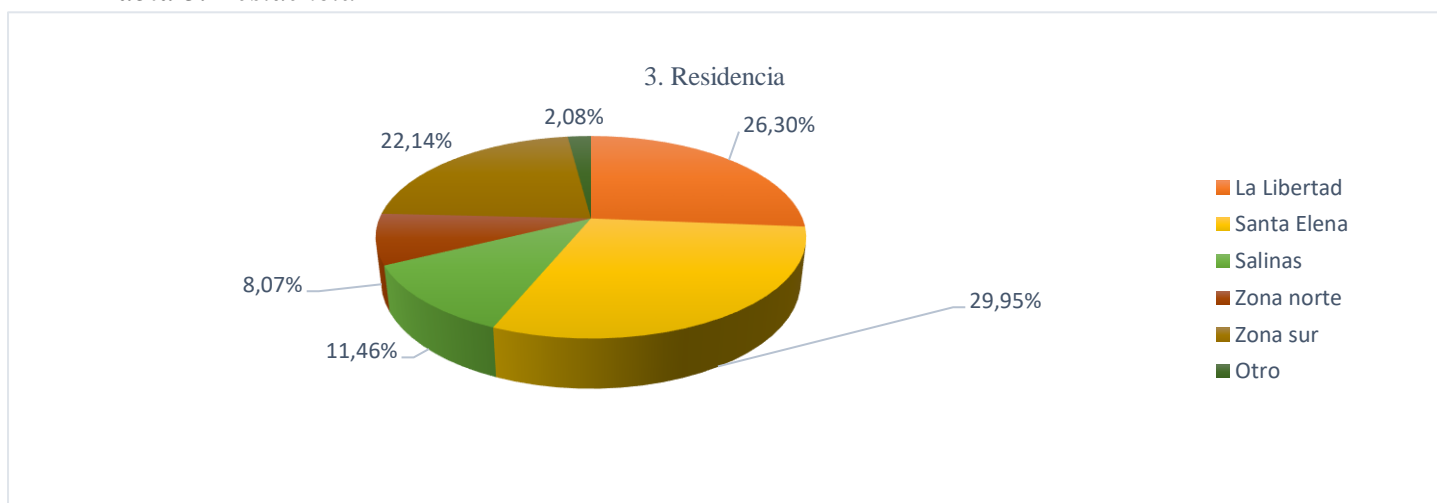
**Análisis:** Según los resultados de la encuesta con relación al género, el 59,11% de los participantes (227) se identifican como femeninos, mientras que el 39,84% (153) los hacen como masculinos. Asimismo, un 1,04% (4) pertenecen a otra identificación de género. Los resultados reflejan una mayoría de participantes identificadas como femeninas, seguidas por participantes masculinos, con un pequeño porcentaje que se identifica con otro género, demostrando diversidad de género en la muestra.

**Tabla 3. Residencia**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	101	26,30%
Santa Elena	115	29,95%
Salinas	44	11,46%
Zona norte	31	8,07%
Zona sur	85	22,14%
Otro	8	2,08%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Tabla 3. Residencia**

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

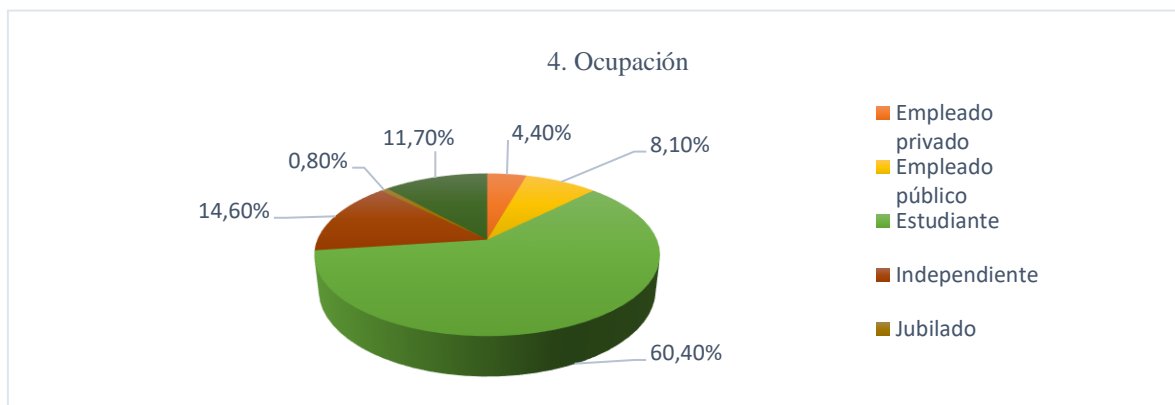
**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta, la residencia de los participantes se distribuye de la siguiente manera: el 26,30 (101) provienen de La Libertad, el 29,95% (115) de Santa Elena, el 11,46% (44) de Salinas, el 8,07 (31) de la Zona Norte, el 22,14% (85) de la Zona Sur y en 2,08 (8) de otras áreas de la provincia. La procedencia de los participantes, según la encuesta, muestra una diversa geográfica destacada, con una mayor representación de residentes de Santa Elena y La Libertad, mientras que otras áreas de la provincia también están presentes en menor medida.

**Tabla 4.** Ocupación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	17	4,40%
Empleado público	31	8,10%
Estudiante	232	60,40%
Independiente	56	14,60%
Jubilado	3	0,80%
Otro	45	11,70%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 4.** Ocupación

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** Los resultados de la encuesta revelan la siguiente distribución ocupacional entre los participantes: el 4,40 (17) proviene de empresas públicas, el 8,10% (31) son empleados públicos y el 60,40% (232) son estudiantes, el 14,60% (56) son independientes, el 0,80% (3) son jubilados, y el 11,70% (45) tienen otras ocupaciones. La distribución ocupacional refleja una fuerte presencia estudiantil, representando el 60,40% mientras que las demás categorías, como empleados públicos, independientes y otras ocupaciones, muestran una distribución variada en la muestra encuestada.

Se destaca la distribución diversa en las características demográficas de los participantes, con una mayoría en el rango de 20 a 24 años y una representación significativa de participantes femeninas. Se observa una presencia destacada de residentes de La Libertad y Santa Elena, así como una fuerte participación estudiantil, se enfatiza que estas variables no inciden directamente

en los resultados clave de la investigación sobre estrategias crossmedia y lenguaje audiovisual, justificando así su presentación concisa.

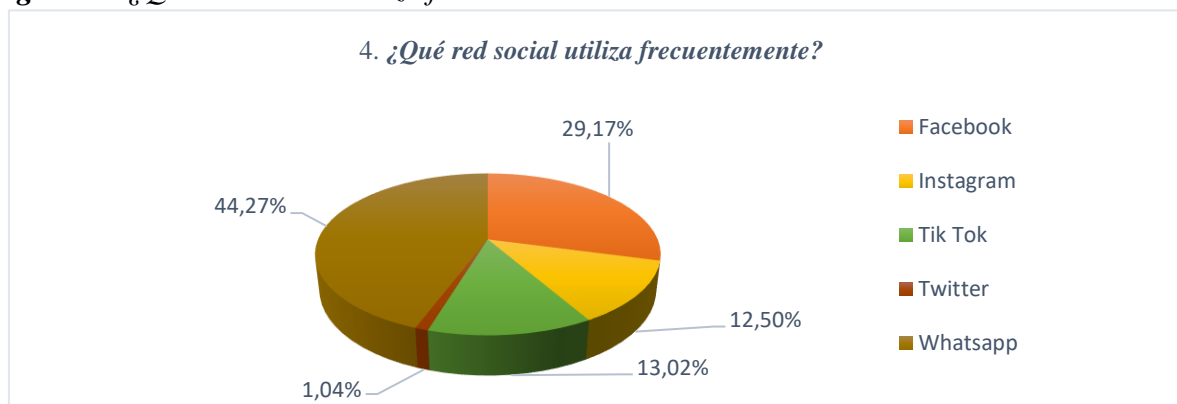
**Tabla 5.** ¿Qué red social utiliza frecuentemente?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	112	29,17%
Instagram	48	12,50%
Tik Tok	50	13,02%
Twitter	4	1,04%
WhatsApp	170	44,27%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 5.** ¿Qué red social utiliza frecuentemente?



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta, la frecuencia de uso de redes sociales entre los participantes se distribuye de la siguiente manera: el 29,17% (112) utilizan Facebook, el 12,50% (48) optan por Instagram, el 13,02% (50) prefieren TikTok, el 1,04% (4) utilizan Twitter, y el 44,27% (170) se inclinan por WhatsApp. Resultando esta última red social como la más utilizada, seguido de Facebook, Instagram y TikTok también tienen presencia, mientras que Twitter muestra una participación más limitada en la muestra.

**Tabla 6.**

*¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?*

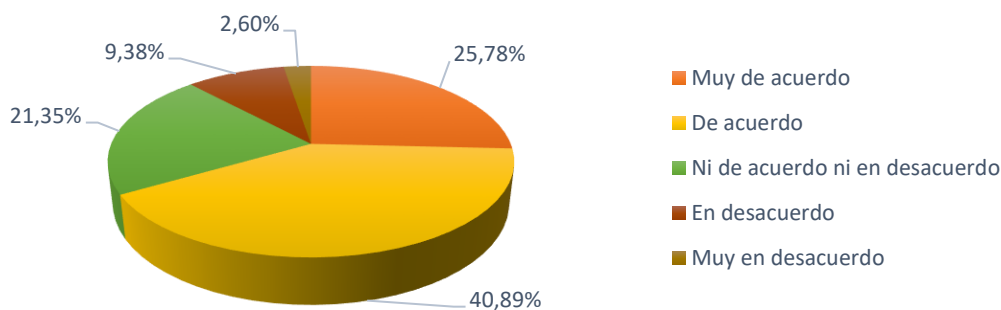
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	25,78%
De acuerdo	157	40,89%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,35%
En desacuerdo	36	9,38%
Muy en desacuerdo	10	2,60%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 6.** *¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?*

6. *¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** El 66,67% de los participantes (256) respondieron que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto de perfil del museo son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos, este grupo expresó su acuerdo, destacándose con un enfoque favorable hacia la representación visual. En contraste, el restante 33,33% de los investigados (128) señalaron que dichos elementos no son adecuados para la representación gráfica, reflejando una perspectiva crítica por parte de porción de participantes.



**Tabla 7.**

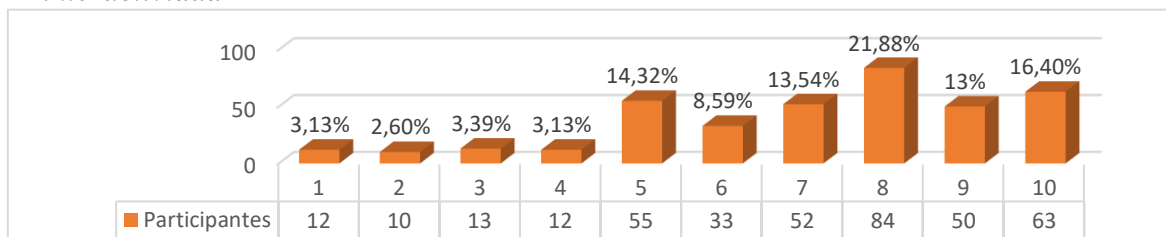
*En una escala del 1 al 10, donde 1 representa un impacto y motivación mínima, y 10 indica un impacto y motivación excepcional, cómo evaluaría el interfaz de la página web del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE en términos de capacidad para generar interactividad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	12	3,13%
2	10	2,60%
3	13	3,39%
4	12	3,13%
5	55	14,32%
6	33	8,59%
7	52	13,54%
8	84	21,88%
9	50	13%
10	63	16,40%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 7.** *En una escala del 1 al 10, donde 1 representa un impacto y motivación mínima, y 10 indica un impacto y motivación excepcional, cómo evaluaría el interfaz de la página web del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE en términos de capacidad para generar interactividad*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** La evaluación de la interfaz de la página web del Museo Paleontológico Megaterio UPSE muestra una tendencia positiva, con el 51,28% del total de los investigados calificó entre 8, 9 y 10 siendo favorable el impacto y motivación de la web por parte de los usuarios. El 22,13% de los encuestados mantuvo una posición neutral, señalando 5, 6 y 7, mientras que las calificaciones más bajas, de 1 a 5, constituyen el 26,557% del total. Estos resultados sugieren una recepción mayoritariamente positiva de la interfaz web por parte de los usuarios.

**Tabla 8.**

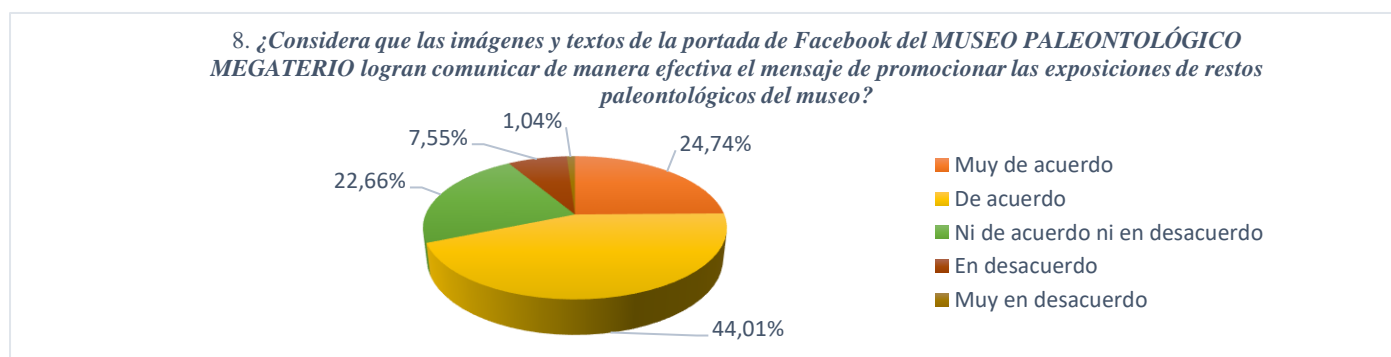
*¿Considera que las imágenes y textos de la portada de Facebook del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos del museo?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	95	24,74%
De acuerdo	169	44,01%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,66%
En desacuerdo	29	7,55%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 8.** *¿Considera que las imágenes y textos de la portada de Facebook del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos del museo?*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, representando un 68,75% de los encuestados (264) perciben que las imágenes y textos presentes en la portada de Facebook del museo logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos. Este alto porcentaje refleja una recepción positiva hacia la estrategia de comunicación visual empleada en la portada de la red social. Por otro lado 22,66% mantiene una postura neutra, indicando una falta de inclinación clara hacia la efectividad comunicativa. Un segmento minoritario, constituido por el 8,59%, expresa desacuerdo con la capacidad de la portada para transmitir el mensaje de promoción de las exposiciones.

**Tabla 9.**

*¿Considera que las imágenes y textos de los artes que se publican en las redes sociales del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO tienen el potencial de incentivar a las personas a visitar el museo o participar en una teleguianza?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	25,78%
De acuerdo	165	42,97%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,53%
En desacuerdo	40	10,42%
Muy en desacuerdo	5	1,30%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 9.** *¿Considera que las imágenes y textos de los artes que se publican en las redes sociales del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO tienen el potencial de incentivar a las personas a visitar el museo o participar en una teleguianza?*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** El 68,75% de los participantes, representando una mayoría significativa, perciben que las artes difundidas en las redes sociales del museo tienen el potencial de incentivar a las personas a visitar el museo y participar en una teleguianza. Esta respuesta mayoritariamente positiva sugiere una efectividad considerable en las estrategias de difusión de las artes en línea para generar interés y participación. Sin embargo, es importante señalar que un 19,53% de los encuestados mantienen una postura neutral, indicando una falta de inclinación clara hacia el impacto positivo o negativo. Además, un segmento minoritario del 11,72% expresó una percepción negativa. Este análisis destaca la necesidad de ajustar estrategias de difusión en línea para maximizar su impacto y atractivo para el público.

**Tabla 10.**

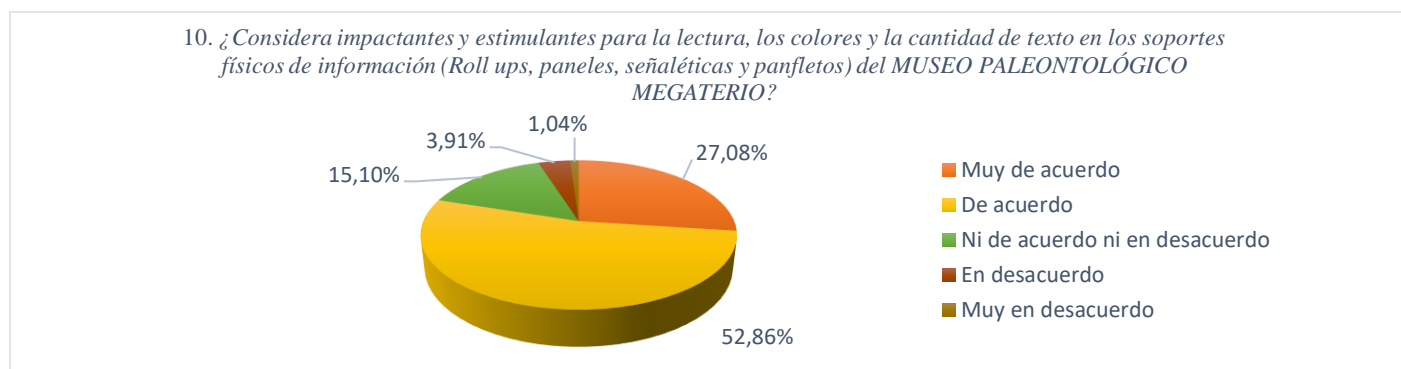
*¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura, los colores y la cantidad de texto en los soportes físicos de información (Roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	104	27,08%
De acuerdo	203	52,86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,10%
En desacuerdo	15	3,91%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
	384	99,99%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 10.** *¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura, los colores y la cantidad de texto en los soportes físicos de información (Roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO?*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** El 79,94% de los participantes perciben positivamente los soportes físicos del museo (roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) como impactantes y estimulantes para la lectura. Sin embargo, el 15,10% mantiene una postura neutral, indicando una percepción más moderada, y el 4,94% expresó una evaluación negativa. Estos resultados resaltan la eficacia general de los soportes físicos, aunque sugieren la posibilidad de optimizar aún más su diseño o contenido para satisfacer las expectativas de todos los visitantes.

**Tabla 11.**

*¿Considera que el siguiente video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para motivar a las personas a visitar el MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	108	28,13%
De acuerdo	197	51,30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,89%
En desacuerdo	16	4,17%
Muy en desacuerdo	2	0,52%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 11.** *¿Considera que el siguiente video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para motivar a las personas a visitar el MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** El 79,43% de los participantes mostraron una respuesta positiva hacia los elementos de audio, calidad visual, y recursos de texto del material promocional, expresando que estos aspectos los motivan a visitar el museo. En contraste, el 15,89% mantuvo una posición neutral y el 5,69% respondió negativamente. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados perciben el video promocional como un estímulo efectivo para genera interés en una visita al museo.

**Tabla 12.**

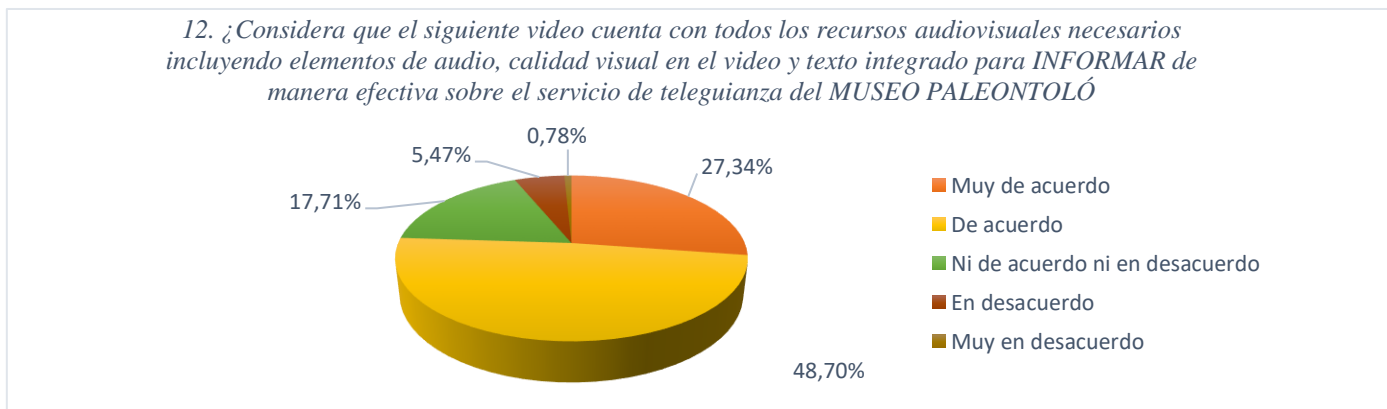
*¿Considera que el siguiente video cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para INFORMAR de manera efectiva sobre el servicio de teleguianza del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	105	20,34%
De acuerdo	187	48,70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,71%
En desacuerdo	21	5,47%
Muy en desacuerdo	3	0,78%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 12.** *¿Considera que el siguiente video cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para INFORMAR de manera efectiva sobre el servicio de teleguianza del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** El 76,04% de los participantes expresaron una percepción positiva respecto al video informativo, sobre el servicio de teleguianza del Museo Paleontológico Megaterio UPSE. En cuanto a las respuestas neutras, estas representaron un total de 17,71%, mientras que las respuestas negativas sumaron un 6,25%. Estos resultados reflejan una clara inclinación favorable por parte de la mayoría de los encuestados hacia el video informativo, indicando una aceptación positiva del servicio de teleguianza.

**Tabla 13.**

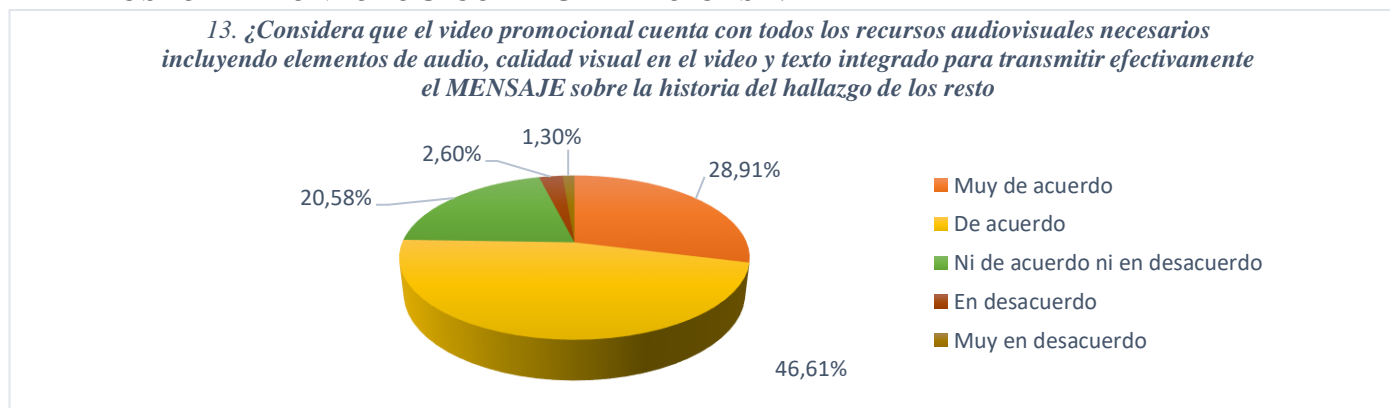
*¿Considera que el video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para transmitir efectivamente el MENSAJE sobre la historia del hallazgo de los restos fósiles del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	111	28,91%
De acuerdo	179	46,61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,58%
En desacuerdo	10	2,60%
Muy en desacuerdo	5	1,30%
	384	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Figura 13.** *¿Considera que el video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para transmitir efectivamente el MENSAJE sobre la historia del hallazgo de los restos fósiles del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?*



**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de la provincia de Santa Elena

**Elaboración:** González Flores Michael Jonathan y Holguin Cruz Kenny Jhoan

**Análisis:** El 75,52% de los encuestado considera que el video que aborda la historia del hallazgo de los restos fósiles del Museo Paleontológico Megaterio UPSE logra transmitir de manera efectiva su mensaje. Por otro lado, el 20,58% adopta una postura neutral, mientras que el 3,90% muestra una percepción negativa respecto a la efectividad de los elementos visuales y el contenido textual del video. Estos resultados subrayan una aceptación mayoritaria y una comprensión positiva del material visual y auditivo asociado a la narrativa sobre el hallazgo de los restos fósiles.

## FICHA 1-2

Periodo observado	Semana 1. 17 al 22 de abril del 2023				Semana 2. 24 al 29 de abril del 2023			
Ítems	Si	No	Cantidad	Observaciones	Si	No	Cantidad	Observaciones
<b>Estrategias crossmedias.</b>				No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas
- Exposiciones interactivas.								
• Exposiciones 3D.		X	0			X	0	
• Realidad Virtual.		X	0			X	0	
- Soportes Digitales.				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones
• Totem.		X	0			X	0	
• Pantalla led gigante.		X	0			X	0	
- o de redes sociales.				Usaron el mismo post de promoción del museo y la invitación a la teleguianza en Facebook e Instagram				Solo hubo un post en toda la semana.
• Facebook.	X		3		X		1	
• Instagram.	X		2			X	0	
• Whatsapp.		X	0			X	0	
- Tipo de contenido.				Hubo una sola teleguianza en toda la semana, y un atajo a una nota del periódico de El universo				El post trataba de invitación de la teleguianza, el mismo que la primera semana y tenía la misma hora y fecha de la semana anterior
• Flyer digitales.	X		1		X		1	
• Atajos a páginas web.	X		1			X	0	
• Visitas al museo		X	0			X	0	
<b>Narrativa crossmedia.</b>				Se comparte la misma información en las plataformas de Facebook e Instagram				No hubo coherencia debido a que solo hubo una sola publicación en sus redes
- Coherencia de contenido entre plataformas.	X					X		
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.	X					X		
<b>Contenido audiovisual.</b>				El video invita a visitar el museo, brindado ubicación y horarios de atención				No hubo contenido audiovisual
- Videos explicativos.	X		1			X	0	
- Animaciones.	X		0			X	0	
- Entrevistas.		X	0			X	0	
- Documentales.		X	0			X	0	
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>				Consta con los recursos visuales textuales y auditivos para comprender el mensaje de dónde y cuándo atiende el museo				Ninguna
- Calidad de producción de videos.	X					X		
- Claridad en la transmisión de información.	X					X		
- Atractivo visual y estético.	X					X		
<b>Participación del público.</b>				Las reacciones son la sumatoria de las publicaciones en Facebook e Instagram, pero en ninguno hubo interacción o comentarios.				El post de la teleguianza es de las 5 reacciones, adicional de un compartido.
- Reacciones en redes.	X		28		X		5	
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones	X		0			X	0	



## FICHA 3-4

Periodo observado	Semana 3. 1 al 6 de mayo del 2023				Semana 4. 8 al 13 de mayo del 2023				
	Ítems	Si	No	Cantidad	Observaciones	Si	No	Cantidad	Observaciones
<b>Estrategias crossmedias.</b>					No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas
- Exposiciones interactivas.									
• Exposiciones 3D.		X		0			X	0	
• Realidad Virtual.		X		0			X	0	
- Soportes Digitales.					No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones
• Totem.		X		0			X	0	
• Pantalla led gigante.		X		0			X	0	
- Uso de redes sociales.					No hubo teleguianza, pero si la visita de estudiantes de Arqueología de la Universidad Católica, y fue difundido en Facebook e Instagram				Presentan una manera diferente a la invitación de la teleguianza
• Facebook.	X			1		X		1	
• Instagram.	X			1		X		1	
• Whatsapp.		X		0			X	0	
- Tipo de contenido.					No hubo teleguianza esa semana, pero acudió estudiantado de una Universidad				No hubo publicaciones de visitas, links externos ni flyers digitales
• Flyer digitales,		X		0			X	0	
• Atajos a páginas web.		X		0			X	0	
• Visitas al Museo	X			1			X	0	
<b>Narrativa crossmedia.</b>					Se publicó lo mismo en ambas plataformas				Se publicó lo mismo en ambas plataformas
- Coherencia de contenido entre plataformas.	X					X			
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.	X					X			
<b>Contenido audiovisual.</b>					No hubo ningún tipo de contenido de dicha índole				Se usó un video animado interactivo para invitar a las personas a participar a la teleguianza
- Videos explicativos.		X		0		X		1	
- Animaciones.		X		0		X		1	
- Entrevistas.		X		0			X	0	
- Documentales.		X		0			X	0	
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>					No hubo ningún tipo de contenido de dicha índole				Cumplió con cada uno de los parámetros establecidos, a excepción de usar Voz en Off
- Calidad de producción de videos.		X				X			
- Claridad en la transmisión de información.		X				X			
- Atractivo visual y estético.		X				X			
<b>Participación del público.</b>					Hubo una índole de reacciones buena, e incluso un comentario, pero dicho comentario no fue respondido por el museo				A pesar de que era un recurso interesante e impactante, no tuvo una buena aceptación según las reacciones
- Reacciones en redes.	X			37				11	
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones	X			1				0	

## FICHA 5-6

Periodo observado	Semana 5. 15 al 20 de mayo del 2023			Observaciones	Semana 6. 22 al 27 de mayo del 2023			Observaciones
	Ítems	Si	No		Cantidad	Si	No	
<b>Estrategias crossmedias.</b>				No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas
-	Exposiciones interactivas.							
	• Exposiciones 3D.		X				0	
	• Realidad Virtual.		X			0		
<b>Soportes Digitales.</b>				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones
-	Totem.		X					
	• Pantalla led gigante.		X					
<b>Uso de redes sociales.</b>				La descripción de la publicación fue breve y agradable de leer				Hubo más difusión de contenidos, sin embargo, todas cuentan con una descripción extensa y poco llamativo a la lectura
-	Facebook.	X					3	
	• Instagram.	X					3	
	• Whatsapp.		X			X		
<b>Tipo de contenido.</b>				No hubo publicación de visitas, flyer ni links a otra web				Se evidencian recursos fotográficos como evidencia de una doble visita de personas al museo y una teleguianza
-	Flyer digitales.		X			X	1	
	• Atajos a páginas web.		X			X	0	
	• Visitas al museo		X			X	2	
<b>Narrativa crossmedia.</b>				En ambas redes se hizo la misma publicación, pero en Instagram se usó una descripción extensa poco relevante				Hay coherencia entre plataformas, pero las descripciones son muy extensas y no llaman a la lectura
-	Coherencia de contenido entre plataformas.	X				X		
-	Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.	X				X		
<b>Contenido audiovisual.</b>				No hubo ningún tipo de contenido de dicha índole				No hubo ningún tipo de contenido de dicha índole
-	Videos explicativos.		X			X	0	
-	Animaciones.		X			X	0	
-	Entrevistas.		X			X	0	
-	Documentales.		X			X	0	
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>				No hubo ningún tipo de contenido de dicha índole				No hubo ningún tipo de contenido de dicha índole
-	Calidad de producción de videos.		X			X		
-	Claridad en la transmisión de información.		X			X		
-	Atractivo visual y estético.		X			X		
<b>Participación del público.</b>				La exposición que se dio fue fuera de las instalaciones del Museo, incluso fuera de la Universidad				Hubo una cantidad de reacciones considerable, sin comentarios; y un total de 4 compartidos en las tres publicaciones en Facebook
-	Reacciones en redes.	X				X	38	
-	Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones		X			X		

## FICHA 7-8

Periodo observado	Semana 7. 29 de mayo al 3 de junio del 2023			Observaciones	Semana 8. 5 al 10 de junio del 2023			Observaciones
	Items	Si	No		Cantidad	Si	No	
<b>Estrategias crossmedias.</b>				No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas
-	Exposiciones interactivas.							
	• Exposiciones 3D.		X				0	
	• Realidad Virtual.		X			0		
-	Soportes Digitales.			No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones
	• Totem.		X				0	
	• Pantalla led gigante.		X				0	
-	Uso de redes sociales.			Al museo llegaron diferentes recursos visuales y textuales como método de una mejor emisión de la exposición				En esta semana solo se hizo una publicación en Facebook e Instagram
	• Facebook.	X					1	
	• Instagram.	X					1	
	• Whatsapp.		X			X	0	
-	Tipo de contenido.			No hubo publicaciones de visitas ni a links externos, sino evidencias de integración de nuevos recursos publicitarios e informativos				Las fotografías publicadas de la visita al museo fueron de muy baja calidad en cuanto a nitidez de la foto.
	• Flyer digitales.		X			X	0	
	• Atajos a páginas web.		X			X	0	
	• Visitas al Museo		X		X		1	
<b>Narrativa crossmedia.</b>				En Facebook e Instagram se publicó lo mismo, con una descripción informativa y detallada de los recursos que llegaron				En ambas descripciones de las publicaciones se lee el mismo texto.
-	Coherencia de contenido entre plataformas.	X			X			
-	Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.		X	X				
<b>Contenido audiovisual.</b>				No hubo publicación de estas índoles				No hubo publicación de estas índoles
-	Videos explicativos.		X			X	0	
-	Animaciones.		X			X	0	
-	Entrevistas.		X			X	0	
-	Documentales.		X		x	0		
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>				No hubo publicación de estas índoles				No hubo publicación de estas índoles
-	Calidad de producción de videos.		X			X		
-	Claridad en la transmisión de información.		X			X		
-	Atractivo visual y estético.		X		X			
<b>Participación del público.</b>				Hubo un total de 18 reacciones y un compartido. Nula interactividad del público				Muy pocas reacciones y nula interacción
-	Reacciones en redes.	X					18	
-	Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones		X		X			

## FICHA 9-10

Periodo observado	Semana 9. 12 al 17 de junio del 2023			Observaciones	Semana 10. 19 al 24 de junio del 2023			Observaciones
	Items	Si	No		Cantidad	Si	No	
<b>Estrategias crossmedias.</b>				No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas
- Exposiciones interactivas.								
• Exposiciones 3D.		X	0			X	0	
• Realidad Virtual.		X	0		X	0		
- Soportes Digitales.				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones
• Totem.		X	0				0	
• Pantalla led gigante.		X	0				0	
- Uso de redes sociales.				Se difundieron contenidos referentes a la teleguianza con estudiantes de UPSE, además de publicidad de la misma teleguianza				No hubo publicaciones
• Facebook.	X		2			X	0	
• Instagram.	X		2			X	0	
• Whatsapp.		X	0			X	0	
- Tipo de contenido.				Se difundieron fotos e imágenes donde se visualizaban exposiciones presenciales y virtuales.				No hubo publicaciones
• Flyer digitales.		X	0			X	0	
• Atajos a páginas web.		X	0			X	0	
• Visitas al Museo	X		1			X	0	
<b>Narrativa crossmedia.</b>				Los contenidos publicados en Facebook e Instagram serán los mismos, con una descripción similar.				No hubo publicaciones
- Coherencia de contenido entre plataformas.	X					X		
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.	X				X			
<b>Contenido audiovisual.</b>				El video explicativo que se usó en esta semana es el mismo que se había usado desde el inicio del ciclo para incentivar la participación en la teleguianza				No hubo publicaciones
- Videos explicativos.	X		1			X	0	
- Animaciones.	X		1			X	0	
- Entrevistas.		X	0			X	0	
- Documentales.		X	0		X	0		
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>				Cumplió con cada uno de los parámetros establecidos, a excepción de usar Voz en Off				No hubo publicación de estas índoles
- Calidad de producción de videos.	X					X		
- Claridad en la transmisión de información.	X					X		
- Atractivo visual y estético.	X				X			
<b>Participación del público.</b>				Hubo un comentario en el video de la teleguianza, sin embargo, no hubo respuesta por parte del museo				No hubo reacciones ni interactividad
- Reacciones en redes.	X		23			X	0	
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones	X		1		X	0		

## FICHA 11-12

Periodo observado	Semana 11. 26 de junio al 01 de julio del 2023				Semana 12. 3 al 8 de julio del 2023				
Ítems	Si	No	Cantidad	Observaciones	Si	No	Cantidad	Observaciones	
<b>Estrategias crossmedias.</b>				No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas	
- Exposiciones interactivas.									
• Exposiciones 3D.		X	0			X	0		
• Realidad Virtual.		X	0			X	0		
- Soportes Digitales.				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones	
• Totem.		X	0			X	0		
• Pantalla led gigante.		X	0			X	0		
- Uso de redes sociales.				No hubo publicaciones				Difundieron fotografías en Facebook e Instagram	
• Facebook.		X	0		X		1		
• Instagram.		X	0		X		1		
• Whatsapp.		X	0			X	0		
- Tipo de contenido.				No hubo publicaciones				Tuvieron visita de 47 personas, miembros de la Unidad Educativa "AYANGUE"	
• Flyer digitales.		X	0			X	0		
• Atajos a páginas web.		X	0			X	0		
• Visitas al museo.					X		1		
<b>Narrativa crossmedia.</b>				No hubo publicaciones para observar la coherencia y consistencia del mensaje				En Facebook e Instagram se hizo la misma publicación acompañado del mismo texto en la descripción	
- Coherencia de contenido entre plataformas.		X			X				
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.		X		X					
<b>Contenido audiovisual.</b>				No hubo videos				No hubo videos	
- Videos explicativos.		X	0			X	0		
- Animaciones.		X	0			X	0		
- Entrevistas.		X	0			X	0		
- Documentales.		X	0			X	0		
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>				No hubo observación				No hubo observación	
- Calidad de producción de videos.		X				X	0		
- Claridad en la transmisión de información.		X				X	0		
- Atractivo visual y estético.		X			X	0			
<b>Participación del público.</b>				No hubo publicaciones				Entre Facebook e Instagram sumaron 18 reacciones, sin ningún comentario.	
- Reacciones en redes.		X	0		X		18		
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones		X	0		X	0			

## FICHA 13-14

Periodo observado Ítems	Semana 13. 10 al 15 de julio del 2023			Observaciones	Semana 14. 17 al 22 de julio del 2023			Observaciones	
	Si	No	Cantidad		Si	No	Cantidad		
<b>Estrategias crossmedias.</b>				No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas	
- Exposiciones interactivas.									
• Exposiciones 3D.		X	0			X	0		
• Realidad Virtual.		X	0		X	0			
- Soportes Digitales.				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones	
• Totem.		X	0			X	0		
• Pantalla led gigante.		X	0			X	0		
- Uso de redes sociales.				No hubo publicaciones				No hubo publicaciones	
• Facebook.		X	0			X	0		
• Instagram.		X	0			X	0		
• Whatsapp.		X	0			X	0		
- Tipo de contenido.				No hubo publicaciones				No hubo publicaciones	
• Flyer digitales.		X	0			X	0		
• Atajos a páginas web.		X	0			X	0		
<b>Narrativa crossmedia.</b>				No hubo publicaciones para observar la coherencia y consistencia del mensaje				No hubo publicaciones para observar la coherencia y consistencia del mensaje	
- Coherencia de contenido entre plataformas.		X				X			
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.		X			X				
<b>Contenido audiovisual.</b>				No hubo publicaciones				No hubo publicaciones	
- Videos explicativos.		X	0			X	0		
- Animaciones.		X	0			X	0		
- Entrevistas.		X	0			X	0		
- Documentales.		X	0		X	0			
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>				No hubo videos para observar la calidad, claridad, atractivo visual y estético del mensaje e información				No hubo videos para observar la calidad, claridad, atractivo visual y estético del mensaje e información	
- Calidad de producción de videos.		X				X			
- Claridad en la transmisión de información.		X				X			
- Atractivo visual y estético.		X			X				
<b>Participación del público.</b>				No hubo publicaciones				No hubo publicaciones	
- Reacciones en redes.		X	0			X	0		
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones		X	0			X	0		

## FICHA 15-16

Periodo observado	Semana 15. 24 al 29 de julio del 2023			Semana 16. 31 de julio al 05 de agosto del 2023					
	Ítems	Si	No	Cantidad	Observaciones	Si	No	Cantidad	Observaciones
<b>Estrategias crossmedias.</b>					No se hicieron exposiciones interactivas				No se hicieron exposiciones interactivas
- Exposiciones interactivas.									
• Exposiciones 3D.			X	0			X	0	
• Realidad Virtual.			X	0			X	0	
- Soportes Digitales.					No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones
• Totem.			X	0			X	0	
• Pantalla led gigante.			X	0			X	0	
- Uso de redes sociales.					No hubo publicaciones				Después de un aproximado de dos semanas, se hizo una publicación en las redes
• Facebook.			X	0		X		1	
• Instagram.			X	0		X		1	
• Whatsapp.			X	0			X	0	
- Tipo de contenido.					No hubo publicaciones				Hubo una visita de 6 miembros de la Fundación Internacional para la Promoción de la Salud - FIMRE
• Flyer digitales.			X	0			X	0	
• Atajos a páginas web.			X	0			X	0	
• Visitas al museo			X	0		X		0	
<b>Narrativa crossmedia.</b>					No hubo publicaciones para observar la coherencia y consistencia del mensaje				Hubo una sola publicación en toda la semana, y en Facebook e Instagram se publicó el mismo contenido fotográfico y textual
- Coherencia de contenido entre plataformas.			X				X		
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.			X				X		
<b>Contenido audiovisual.</b>					No hubo publicaciones				No hubo videos de ningún tipo
- Videos explicativos.			X	0			X	0	
- Animaciones.			X	0			X	0	
- Entrevistas.			X	0			X	0	
- Documentales.			X	0			X	0	
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>					No hubo videos para observar la calidad, claridad, atractivo visual y estético del mensaje e información				No hubo videos para observar la calidad, claridad, atractivo visual y estético del mensaje e información
- Calidad de producción de videos.			X				X		
- Claridad en la transmisión de información.			X				X		
- Atractivo visual y estético.			X				X		
<b>Participación del público.</b>					No hubo publicaciones				Entre Facebook e Instagram sumaron un total de 43 reacciones, sin embargo, no hubo ningún comentario
- Reacciones en redes.			X	0		X		43	
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones			X	0			X		

## FICHA 17

Periodo observado	Semana 17. 07 de agosto al 12 de agosto del 2023			
Ítems	Si	No	Cantidad	Observaciones
<b>Estrategias crossmedias.</b>				No se hicieron exposiciones interactivas
- Exposiciones interactivas.				
• Exposiciones 3D.		X	0	
• Realidad Virtual		X	0	
- Soportes Digitales.				No hicieron uso de los soportes digitales de la universidad para crear visualizaciones
• Totem.		X	0	
• Pantalla led gigante.		X	0	
- Uso de redes sociales.				Se hicieron dos publicaciones simultáneas en Facebook e Instagram
• Facebook.	X		2	
• Instagram.	X		2	
• Whatsapp.		X	0	
- Tipo de contenido.				Se publicó una invitación a la teleguianza y un link externo que dirigía a una publicación de tortugas marinas del Oligoceno en Santa Elena
• Flyer digitales.	X		1	
• Atajos a páginas web.	X		1	
• Visitas al Museo		X	0	
<b>Narrativa crossmedia.</b>				Se publicaron los mismos recursos gráficos y textuales en Facebook e Intragram
- Coherencia de contenido entre plataformas.	X			
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.	X			
<b>Contenido audiovisual.</b>				No hubo publicaciones
- Videos explicativos.		X	0	
- Animaciones.		X	0	
- Entrevistas.		X	0	
- Documentales.		X	0	
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>				No hubo videos para observar la calidad, claridad, atractivo visual y estético del mensaje e información
- Calidad de producción de videos.		X		
- Claridad en la transmisión de información.		X		
- Atractivo visual y estético.		X		
<b>Participación del público.</b>				Entre Facebook e Instagram sumaron 54 reacciones, el flyer del megaterio tuvo 23 compartidos
- Reacciones en redes.	X		54	
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones		X		



## 5. DISCUSIÓN

Las fichas de observación demostraron que no se aplican estrategias crossmedias en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE, además carece de exposiciones interactivas y uso de recursos 3D para mejorar la interacción y generación del feedback de los visitantes. Esto podría deberse al coste de los equipos tecnológicos que se requieren para implementar dichas estrategias, no obstante, es importante considerar la implementación de estas estrategias, ya que generan reconocimiento y visibilidad de marca, el (IPP- Insituto Peruano de Publicidad, 2020) afirma que, las estrategias crossmedia impactan al público masivamente, manteniendo el mensaje de la marca en sus consumidores a través de las plataformas. Una estrategia crossmedia básica pero efectiva según (El blog de la agencia de Marketing Into The Minds, 2023) es usar múltiples cuentas en redes sociales, motivar el uso proactivo de los hashtags para incentivar al público a compartir sus experiencias con el mundo.

La foto de perfil del Museo Paleontológico Megaterio es una identidad gráfica longeva que debe ser puesta a discusión para renovarla, ya que, a pesar de las inclinaciones positivas de la encuesta con respecto a su foto de perfil, según (Argudo y Moncada, 2011), las organizaciones deben realizar investigaciones de mercado para considerar su imagen a futuro y crear estrategias que garanticen la entrega de lo prometido al cliente por parte de la empresa, marcas o servicios. Debe ir desarrollando nuevas ideas para mantener su identidad gráfica fresca ante el público y generar sentido de pertenencia con los usuarios, según (Salas, 2017), la imagen corporativa efectiva implica la formación de percepciones positivas en el público, la expresión de una identidad definida, la creación de contenido innovador y la promoción de una cultura organizacional cohesiva.

El interfaz de la página web del Museo Paleontológico Megaterio tuvo una aceptación positiva considerable con respecto a la interactividad, sin embargo, otra parte de la población votó que la interacción era decadente, por tal razón se debe tener en cuenta los elementos que permiten tener una navegación sencilla, interactiva, fácil de comprender y navegar; para ello, (Huamaní, 2016), sugiere que se debe eliminar información innecesaria, crear interfaces fáciles de comprender, usar diálogos relevantes para la tarea del usuario y garantizar accesibilidad a las funciones de la página. Lo que apunta a mejorar la experiencia del usuario dentro de una página web.

Los artes que se publican en las redes del Museo Paleontológico Megaterio cuentan con los elementos gráficos necesarios para comunicar, pero no solo debe basarse en informar por medio de la composición de ilustraciones y textos, sino también inmiscuirse en las emociones, así lo afirma (Vieira, 2021), un arte enfocado en las emociones puede mejorar la correlación entre el producto y la audiencia con el objetivo de generar vínculos profundos. Además, no solo vincula a la marca y el consumidor, sino que, se genera acción y reacción por parte del emisor y receptor, produciendo interactividad (Fernandez y Iñurritegui, 2014). Un elemento indispensable para el posicionamiento de la marca.

Los productos audiovisuales diseñados para promover y motivar las visitas al museo, participar en las teleguianzas y explorar la historia del museo presentan narrativas distintivas y adecuadas para su respectivo propósito, tal como lo señala Echeverry (2012), los videos son implementados de diferentes manera y objetivos, por ejemplo, para la informar, para documentales y publicidad. Cosa que el Museo ha desarrollado a lo largo del periodo de estudio, promocionando sus servicios de teleguianza y exposiciones presenciales. Sin embargo, en el video animado no se usa voz en off, dicho elemento es indispensable en dicho producto, ya que, Navarro (2012), indica que la voz en off orienta a las personas a seguir y entender las imágenes presentadas en el video. Otro elemento que hay que tener en cuenta son las tendencias de formatos de video que hay actualmente, según Caballero (2016), aún hay videos que se producen de manera horizontal, pero ahora empieza a tener presencia el video vertical. Es relevante considerar este formato a la hora de producir contenido para las redes sociales, puesto que es ahí donde las personas visualizan los contenidos en formato vertical y es más efectivo comunicacionalmente, según el artículo publicado por (Reason why, 2016), el video vertical aumentará por nueve la tasa de visibilidad de los productos debido a que se aprovecha el total de la pantalla en los móviles.

En cuanto a la parte textual, mediante la ficha de observación se detectó que la descripción de cada publicación es detallada y extensa, recurso que no favorece a los elementos gráficos presentados, (Chamorro, 2019), recomienda que se use el mínimo de recursos textuales para potenciar los recursos visuales y fotográficos utilizados en cada publicación. Esto genera interés y retención de los servicios que ofrece el museo.

Además, se detectó la nula lealtad de los usuarios debido a la baja respuesta por parte de la página de Facebook del museo ante los dos comentarios que se detectaron en el periodo de estudio, por consiguiente, no se ha conseguido fidelización o engagement, a lo que González (2020) señala que, si no existe fidelización, la comunidad de seguidores no crecerá e incluso podría perderse los que se han logrado.

## 6. CONCLUSIONES

- En el transcurso de esta investigación se demostró que el correcto uso del crossmedia y el lenguaje audiovisual coadyuvan al posicionamiento de las instituciones de carácter museístico. Sin embargo, se constata que el Museo Paleontológico Megaterio UPSE carece de la implementación integral de estos elementos.
- Se ha constatado de manera evidente una marcada tendencia hacia un modelo de comunicación unidireccional en el contexto de las exposiciones. Este enfoque ha resultado en una interactividad limitada con los visitantes, subrayando la necesidad urgente de replantear las estrategias de comunicación para fomentar una participación más activa y enriquecedora.
- La subutilización de los soportes digitales físicos como tótems y pantallas digitales en el Museo Paleontológico Megaterio 2023 destaca la necesidad de una revisión integral y optimización en su implementación.
- Se identifica la necesidad de expandir y diversificar el contenido audiovisual disponible en las páginas del Museo Paleontológico Megaterio. La falta de cápsulas, entrevistas y documentales limita la oferta informativa, educativa e interactiva dirigida a los visitantes.
- Se evidencia una carencia significativa en las descripciones de las publicaciones. Estas descripciones, al ser tan extensas y formales, no logran captar eficazmente la atención del público, evocando el rechazo de consumo de dichas publicaciones.
- La discrepancia entre los resultados de la encuesta y las fichas sobre la efectividad de los productos en las plataformas destaca la ausencia de engagement entre las plataformas del museo y sus seguidores

## 7. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que el Museo Paleontológico Megaterio UPSE considere la implementación integral del crossmedia y el lenguaje audiovisual como parte fundamental de su estrategia de posicionamiento. Dado que la investigación ha demostrado el impacto positivo de estos elementos en la percepción y relevancia de las instituciones museísticas, su incorporación contribuiría al fortalecimiento de la identidad y visibilidad del Museo, así como mejorar la experiencia del visitante.
- En el ámbito de las exposiciones, se evidencia una comunicación unidireccional que limita la interactividad de los visitantes. Este hallazgo, en relación con el objetivo de identificar estrategias crossmedia en el Museo Paleontológico Megaterio en 2023, subraya la necesidad de implementar la comunicación bidireccional, estimular visualmente al público objetivo para que se integre en las exposiciones dentro del Museo como en la teleguianza, que haya feedback de los contenidos para que se logre esa comunicación bidireccional. La necesidad imperativa de adoptar enfoques crossmedia se destaca como fundamental para mejorar la participación del público y fomentar experiencias más dinámicas e involucradas. Esto subraya la importancia estratégica de avanzar hacia métodos de comunicación más interactivos y multisensorial para enriquecer la experiencia museística.
- Se recomienda realizar una evaluación exhaustiva de los soportes digitales físicos, como tótems y la pantalla digital gigante, en el Museo Paleontológico Megaterio 2023. Este análisis debe centrarse en la optimización de su implementación dentro de las estrategias crossmedia, con el objetivo de enriquecer y potenciar la experiencia interactiva de los visitantes en el museo. Se recomienda también considerar la implementación de pantallas digitales interactivas, similares a las utilizadas en entornos educativos, como una adición estratégica para enriquecer la experiencia museística.
- Integrar capsulas de entrevistas del Museo con el objetivo de conocer y difundir sus percepciones sobre las exposiciones, la calidad de atención brindada por los

- expositores o guías, sus vivencias durante la visita y promover una invitación para futuras visitas del museo.
- Se recomienda la revisión exhaustiva para lograra descripciones más concisas y atractivas potenciando así las experiencias del visitante fomentando una mejora comprensión de los recursos que el museo ofrece. Este ajuste contribuirá a fortalecer la conexión de público con los elementos audiovisuales y, en última estancia, a enriquecer la comunicación efectiva de la propuesta museística.
  
  - Se recomienda consolidar el vínculo con la audiencia mediante la integración de estrategias en las exposiciones del museo, fomentando la participación de los visitantes al invitarlos a compartir fotos y videos en sus cuentas personales. Esta iniciativa puede potenciarse mediante el uso de un hashtag específico y etiquetando las páginas oficiales de la institución.

## Referencias

- Abellán, F. (2021). Estudio, desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación crossmedia para el Máster Universitario en Comunicación Transmedia de la UPV (Campus de Gandia). *Universitat Politècnica de València*, 72.
- Argudo, M., & Moncada, M. (2011). *Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa*. Universidad Estatal de Milagro.  
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2012/1/Isotipo%20y%20su%20importancia%20como%20Imagen%20Corporativa%20en%20toda%20Empresa..pdf>
- Arias, J., Villacís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Ciudad de México: Revista Alergia México.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bagur, S., Rosa, M., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1), 1.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Caballero, M. (2016). *El vídeo publicitario y su adaptación al medio online*. Un. Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48877/TFG%20Alejandro%20Caballero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, M. (2017). Museos del Chocolate en Europa: historia, marketing y turismo. *El Peripli Sustentable*(33), 6. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362017000200658#B85](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200658#B85)
- Campos de Oliveira, J. L. (2020). *Integración de datos en investigación de métodos mixtos: desafío y oportunidad para la enfermería*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0002-0003>
- Chamorro, D. (2019). *Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización*. Revista de comunicación y cultura.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.6>

- Coloma Figueroa, C. A. (2014). *Plan de Marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2013-2014*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1438>
- Durán, L. (2017). *El lenguaje audiovisual como recurso expresivo en el Diseño Interior*. Universidad del Azuay, Facultad de Diseño. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7104>
- Echeverry, V. (2012). *El video publicitario como instrumento del ciberactivismo de Greenpeace México para la campaña Toxic tours 2012*. Ciencias y Artes para el Diseño. [https://www.researchgate.net/profile/Virginia\\_Moreno\\_Echeverry/publication/327321578\\_El\\_video\\_publicitario\\_como\\_instrumento\\_del\\_ciberactivismo\\_de\\_Greenpeace\\_Mexico\\_para\\_la\\_campana\\_Toxic\\_tours\\_2012/links/5d5f1d3f299bf1b97cff2dde/El-video-publicitario-como-](https://www.researchgate.net/profile/Virginia_Moreno_Echeverry/publication/327321578_El_video_publicitario_como_instrumento_del_ciberactivismo_de_Greenpeace_Mexico_para_la_campana_Toxic_tours_2012/links/5d5f1d3f299bf1b97cff2dde/El-video-publicitario-como-)
- El blog de la agencia de Marketing Into The Minds. (15 de Marzo de 2023). *El blog de la agencia de Marketing Into The Minds*. El blog de la agencia de Marketing Into The Minds: <https://www.intotheminds.com/blog/es/cross-media-2023/#2-ejemplos-de-campanas-de-crossmedia-de-exito-68112793-1b3b-4455-a485-d831912c4c7f>
- Escudero García, S. (2022). *La Efectividad Comunicativa de la Síntesis Audiovisual a través del Teléfono Móvil*. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/688179>
- Estela, R. (2020). *Investigación propositiva*. Trujillo: Instituto de Educación Superior Pedagogía Pública Indoamericana .
- EVE museos e innovación. (27 de Abril de 2022). *EVE museos e innovación*. EVE museos e innovación: <https://evemuseografia.com/2022/04/27/diseno-crossmedia-para-exposiciones/>
- Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. *Profesional De La información*, 22(1), 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.01>
- Fernandez, E., & Iñurritegui, L. (2014). Diseño de objetos gráficos-interactivos. *ICONO14*, 12(1), 221. <https://doi.org/ri14.v12i1.656>



- González, S. (2020). Estrategias Comunicativas para Informar y Crear Engagmento en Instagram. El Caso del Periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109), 440.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento*, 4(3), 2.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Heras, A., & Miano, M. (2012). El lenguaje audiovisual en la investigación social y la comunicación pública del conocimiento. *Acta Académica*, 01, 18-40.  
<https://www.aacademica.org/ana.ines.heras/89>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la Investigación*. McGRAW - HILL.  
[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-InvestigaciÃ³n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-InvestigaciÃ³n_Sampieri.pdf)
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Centrl American Journals Online*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, M., & Grandío, M. d. (2011). *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)*. Universidad de Murcia.  
[https://www.researchgate.net/publication/277833974\\_Narrativa\\_crossmedia\\_en\\_el\\_discurso\\_televisivo\\_de\\_Ciencia\\_Ficcion\\_Estudio\\_de\\_Battlestar\\_Galactica\\_2003-2010](https://www.researchgate.net/publication/277833974_Narrativa_crossmedia_en_el_discurso_televisivo_de_Ciencia_Ficcion_Estudio_de_Battlestar_Galactica_2003-2010)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Del Pilar baptista, M. (2010). Metodlogía de la Investigación. *McGRAW-HILL*, 217. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández-Sampiere, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: lasrutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana SA de CV.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

- Huamaní, P. (2016). *Usabilidad: Páginas web, entornos y educación virtual*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/1002/958>
- IPP- Insituto Peruano de Publicidad. (20 de Febrero de 2020). *IPP- Insituto Peruano de Publicidad*. IPP- Insituto Peruano de Publicidad: <https://www.ipp.edu.pe/blog/cross-media-marketing/#:~:text=Sea%20cual%20sea%20el%20objetivo,por%20medio%20de%20diferentes%20plataformas>.
- Jiménez, I., & Geomar, M. (2019). Estratégias para el empoderamiento digital: Resultados de la vinculación universidad-empresa . *Aglaga*, 185.
- López Iglesias, M., Carreño Villada, J., & Díaz-Chica, Ó. (2023). Relaciones del Consumo Persuasivo en la Sociedad Digital y la Cultura Participativa. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 41-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.23882/rmd.23141>
- López, B. (2018). El marketing Online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.AC. del distrito de San Juan Miraflores . *Universidad Autónoma del Perú*, 90.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Dipósit Digital de Documents de la UAB*, 8. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Marketing Zone ICESI. (24 de Febrero de 2021). *Marketing Zone*. Marketing Zone: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/crossmedia-el-aliado-estrategico-del-branding/>
- Miranda, J. (2019). *Resideño de Instituto Nacional de Biodiversidad*. Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10870>
- Montero, A., & Fernandez, J. (2019). *La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?* Ciudad Real: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64450275/La\\_democratizaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_interactiva\\_Jorge\\_Mora-Fernandez-AlbertoMontero-libre.pdf?1600301035=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_democratizacion\\_de\\_la\\_comunicacion\\_in](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64450275/La_democratizaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_interactiva_Jorge_Mora-Fernandez-AlbertoMontero-libre.pdf?1600301035=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_democratizacion_de_la_comunicacion_in)

- Navarro, A. (2012). Representación y antropología visual: videos y construcción de significados sobre lo cucapá. *Revista Chilena de Antropología Visual*(20), 89.  
[http://antropologiavisual.cl/sites/default/files/navarro\\_0.pdf](http://antropologiavisual.cl/sites/default/files/navarro_0.pdf)
- Nicomedes, E. N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.  
[https://doi.org/https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS\\_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details](https://doi.org/https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details)
- Piguave, J. A. (2018). *Análisis de códigos lingüísticos utilizados por narradores deportivos de GOLTV y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social: Guía Lingüística de la narración Deportiva*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.  
[https://biblioteca.semisud.org/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=286999](https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=286999)
- Plúas, A. (2020). *La promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los Vientos en la Comuna Data de Posorja*. Universidad de Guayaquil.
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. (M. W. Buitrago, Ed.)  
<https://repositorio.uniajc.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/id/34c0c38b-062a-4f52-aab8-346999b993c5/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INVESTIGACIO%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.pdf>
- Prefectura de Santa Elena. (24 de noviembre de 2009). *Prefectura de Santa Elena*. Prefectura de Santa Elena: <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/museos>
- Proaño, C. (2018). *Análisis de lenguaje audiovisual de 'Quito 2023' y valoración como película de ciencia ficción*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15860>

- Quimí, E. (2023). *Nuevas tendencias comunicativas para el reposicionamiento del museo megaterio*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10240>
- Reason why. (5 de Mayo de 2016). *Reason why*. Reason why:  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-video-vertical-empieza-hacerse-hueco-en-la-publicidad-programatica-2016-05-09>
- Robles Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1).  
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rodríguez, A. (2020). *La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica*. Colombia: Universidad La Gran Colombia.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18634/sophiaj.16v.2i.965>
- Ruiz, A. (02 de Junio de 2022). *ES DESIGN ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA*. Retrieved 31 de Octubre de 2023, from ES DESIGN ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA:  
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/lenguaje-audiovisual>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 1, 3. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Sanchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el periodismo trasmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40), 82.  
[//www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762020000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762020000100008&lng=es&tlng=es).
- Segovia Aguilar, B. (2010). Desarrollo de la Narrativa Visual de los Escolares con el Comic. *Revista Ibero Americana de Educación*, 51(5), 5.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie5151819>
- Sixto, J., & López, X. (2020). Usos crossmedia y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos. *Hipertext.net*(21), 141-151.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.13>

- Torroja, A., Ortiz, M., y Pérez, X. (2023). *Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital*. España.
- Vieira Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones . *Gráfica*, 9(17), 38. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Viñan, M. (2022). *Impacto de los productos audiovisuales como estrategias de difusión para preservación del medio ambiente caso Fundación COASE, cantón Santa Elena, 2021*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8450>
- Yépez, P., Darwin, G., Nancy, C., & Juan, E. (2020). *Plataformas digitales: Mundo primario como estrategia para el desarrollo del*. Ecuador: Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.
- Zamora, J. (2017). La Cultura del Consumo. *Realidad, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(114), 515. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i114.5142>

## ANEXOS

## Anexo 1

*Matriz de Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems
Crossmedia	Consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno Crossmedia Prádanos (2012)	Integración digital	Historia adaptada en diferentes soportes y plataformas	¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?
		Contenido y narrativa	Relevancia del contenido visual	¿Considera que las imágenes y textos de la portada de Facebook del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos?
		Soportes y plataformas	Páginas web, redes sociales, medios tradicionales	¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura los colores y la cantidad texto en los soportes físicos de información (Roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO?

Lenguaje Audiovisual	El lenguaje audiovisual se puede definir como una serie de reglas y de símbolos que se emplean para generar una forma única de comunicación. Antonio Ruiz (2022)	Narrativa visual	Símbolos y signos	¿Considera que el siguiente video cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para informar de manera efectiva sobre el servicio de teleguianza del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE?
		Efectividad comunicativa	Retención del mensaje	¿Considera que el siguiente video documental cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para transmitir efectivamente el mensaje sobre la historia del hallazgo de los restos fósiles del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE
		Cultura del consumo	Tendencias y preferencias	¿Considera que el siguiente video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para informar de manera efectiva sobre el servicio de teleguianza del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE?

## Anexo 2.

### Validación de instrumentos

#### INSTRUMENTO

**Técnica:** Encuesta con Escala de Likert

**Instrumento:** Guía de Preguntas


**Tema:** ~~Crossmedia~~ Y El Lenguaje Audiovisual En El Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023

**Objetivo General:**

**Escala:** Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.



Variable independiente:		1	2	3	4	5
1.	¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?					
2.	¿En una escala del 1 al 10, donde 1 representa un impacto y motivación mínimos, y 10 indica un impacto y motivación excepcionales, cómo evaluaría el interfaz de la página web del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE en términos de capacidad para generar interactividad?					
3.	¿Considera que las imágenes y textos de la portada de Facebook del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos?					
4.	¿Considera que las imágenes y textos de los artes que se publican en las redes sociales del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO tienen el potencial de incentivar a las personas a visitar el museo o participar en una <del>teleguianza</del> ?					
5.	¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura los colores y la cantidad texto en los soportes físicos de información (Roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO?					
Variable dependiente:						
1.	¿Considera que el siguiente video cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para informar de manera efectiva sobre el servicio de <del>teleguianza</del> del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE?					
2.	¿Considera que el siguiente video documental cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para transmitir efectivamente el mensaje sobre la historia del hallazgo de los restos fósiles del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE					
3.	¿Considera que el siguiente video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para informar de manera efectiva sobre el servicio de <del>teleguianza</del> del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE?					

  
 Lcdo. ~~Gerzon~~ Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.  
 Juez Experto  
 C.I: 0921222972  
 Firma:



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Crossmedia Y El Lenguaje Audiovisual En El Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023																
AUTOR:		González Flores Michael Jonathan – Holguin Cruz Kenny Jhoan																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACION ENTRE:		DIMENSIÓN INDICADOR	INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI		NO
Crossmedia	Integración digital	Historia adaptada en diferentes soportes y plataformas	¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?						X		X			X				
	Contenido y narrativa	Relevancia del contenido visual	¿Considera que las imágenes y textos de la portada de Facebook del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos?						X		X			X				
	Soportes y plataformas	Páginas web, redes sociales, medios tradicionales	¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura los colores y la cantidad texto en los soportes físicos de información del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO?						X		X			X				

Lenguaje audiovisual	Narrativa visual	Símbolos y signos	¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura los colores y la cantidad de texto en los soportes físicos de información (Roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO?						X		X			X				
	Efectividad comunicativa	Retención del mensaje	¿Considera que el siguiente video cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para informar de manera efectiva sobre el servicio de <del>televisión</del> del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?						X		X			X				
	Cultura del consumo	Tendencias y preferencias	¿Considera que el siguiente video documental cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para transmitir efectivamente el mensaje sobre la historia del hallazgo de los restos fósiles del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?						X		X			X				

La Libertad 16 de noviembre del 2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgr.

**Juez Experto**  
C.I: 0921222972

Firma:

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Gonzalez Flores Michael Jonathan, Holguin Cruz Kenny Jhoan		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Crossmedia y el lenguaje audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuesta - cuestionario	
Objetivo:	Diagnosticar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico megaterio UPSE en el año 2023.	
Dirigido a:	Dirigido a la población general desde los 20 a 69 años	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Gerzon Alfredo Cochea Panchana	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	LCDO -MGTR	
Especialidad:	Educación	
Experiencia profesional (años): 5 Años		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		



La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 0921222972**

**Firma**

## INSTRUMENTO

**Técnica:** Ficha

**Instrumento:** Ficha de observación

**Tema:** Crossmedia y el lenguaje audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio 2023

**Objetivo:** Diagnosticar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico megaterio UPSE en el año 2023.

**Contenido**

**Instrumento:** Ficha de observación

**Tema:** Crossmedia y el lenguaje audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio 2023

**Objetivo:** Diagnosticar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico megaterio UPSE en el año 2023.

Periodo observado Ítems	Semana 1. 17 al 22 de abril del 2023			Observaciones	Semana 2. 24 al 29 de abril del 2023			Observaciones
	Si	No	Cantidad		Si	No	Cantidad	
<b>Estrategias crossmedias.</b>								
- Exposiciones interactivas.								
• Exposiciones 3D.								
• Realidad Virtual.								
- Soportes Digitales.								
• Totem.								
• Pantalla led gigante.								
- Uso de redes sociales.								
• Facebook.								
• Instagram.								
• Whatsapp.								
- Tipo de contenidos.								
• Flyer digitales.								
• Atajos a páginas web.								
<b>Narrativa crossmedia.</b>								
- Coherencia de contenido entre plataformas.								
- Consistencia en el mensaje a través de los medios de difusión.								
<b>Contenido audiovisual.</b>								
- Videos explicativos.								
- Animaciones.								
- Entrevistas.								
- Documentales.								
<b>Lenguaje Audiovisual.</b>								
- Calidad de producción de videos.								
- Claridad en la transmisión de información.								
- Atractivo visual y estético.								
<b>Participación del público.</b>								
- Reacciones en redes.								
- Interactividad y participación de la audiencia en las publicaciones								

  
 Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.  
**Juez Experto**  
 C.I: 0921222972  
**Firma**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

TÍTULO:		Crosmedia Y El Lenguaje Audiovisual En El Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023															
AUTOR:		González Flores Michael Jonathan – Holguin Cruz Kenny Jhoan															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		Cantidad	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				SI	NO		RELACION ENTRE:		VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Crosmedia	Integración digital	Historia adaptada en diferentes soportes y plataformas	¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?				X			X			X				
	Contenido y narrativa	Relevancia del contenido visual	¿Considera que las imágenes y textos de la portada de Facebook del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos?				X			X			X				
	Soportes y plataformas	Páginas web, redes sociales, medios tradicionales	¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura los colores y la cantidad texto en los soportes físicos de información del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO?				X			X			X				

Lenguaje audiovisual	Narrativa visual	Símbolos y signos	¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura los colores y la cantidad texto en los soportes físicos de información (Roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO?				X			X			X		
	Efectividad comunicativa	Retención del mensaje	¿Considera que el siguiente video cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para informar de manera efectiva sobre el servicio de teleguianza del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE?				X			X			X		
	Cultura del consumo	Tendencias y preferencias	¿Considera que el siguiente video documental cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para transmitir efectivamente el mensaje sobre la historia del hallazgo de los restos fósiles del MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO UPSE				X			X			X		

  
 Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.  
**Juez Experto**  
 C.I: 0921222972  
 Firma:

La Libertad 16 de noviembre del 2023

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Gonzalez Flores Michael Jonathan, Holguin Cruz Kenny Jhoan		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Crossmedia y el lenguaje audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Ficha – ficha de observación	
Objetivo:	Diagnosticar la efectividad de las narrativas crossmedia y el lenguaje audiovisual aplicados en el Museo Paleontológico megaterio UPSE en el año 2023.	
Dirigido a:	Dirigido a la población general desde los 20 a 69 años	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Gerzon Alfredo Cochea Panchana	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	LCDO –MGTR	
Especialidad:	Educación	
Experiencia profesional (años): 5 años		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable: X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 16 de noviembre del 2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 0921222972**

**Firma:**

## Anexo 3.

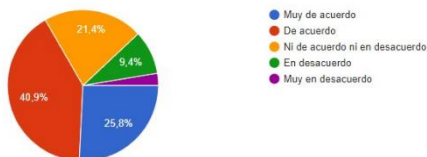
### Aplicación de encuesta

Crossmedia y el Lenguaje Audiovisual en el Museo Paleontológico Megaterio UPSE 2023

7. ¿Considera que los elementos de color, letras e ilustraciones gráficas de la foto del perfil del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE son apropiados para la representación gráfica de restos paleontológicos?

[Copiar](#)

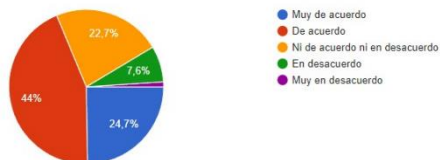
384 respuestas



9. ¿Considera que las imágenes y textos de la portada de Facebook del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO logran comunicar de manera efectiva el mensaje de promocionar las exposiciones de restos paleontológicos del museo?

[Copiar](#)

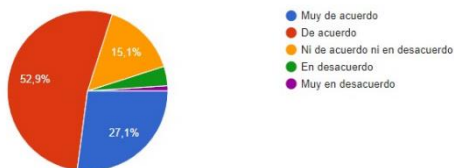
384 respuestas



11. ¿Considera impactantes y estimulantes para la lectura, los colores y la cantidad de texto en los soportes físicos de información (Roll ups, paneles, señaléticas y panfletos) del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO?

[Copiar](#)

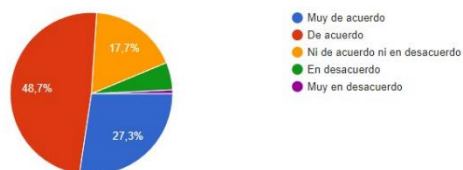
384 respuestas



13. ¿Considera que el siguiente video cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para INFORMAR de manera efectiva sobre el servicio de teleguianza del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?

[Copiar](#)

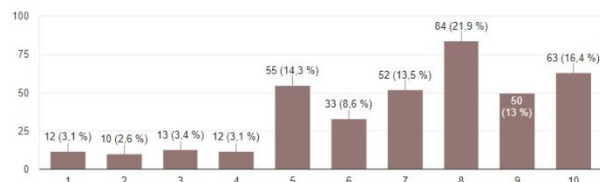
384 respuestas



8. En una escala del 1 al 10, donde 1 representa un impacto y motivación mínima, y 10 indica un impacto y motivación excepcional, cómo evaluaría el interfaz de la página web del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE en términos de capacidad para generar interactividad

[Copiar](#)

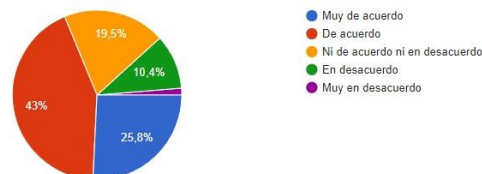
384 respuestas



10. ¿Considera que las imágenes y textos de los artes que se publican en las redes sociales del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO tienen el potencial de incentivar a las personas a visitar el museo o participar en una teleguianza?

[Copiar](#)

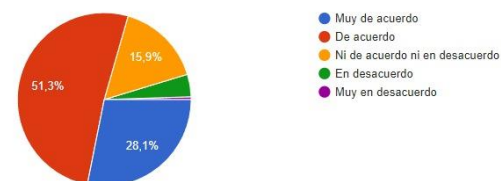
384 respuestas



12. ¿Considera que el siguiente video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para motivar a las personas a visitar el MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?

[Copiar](#)

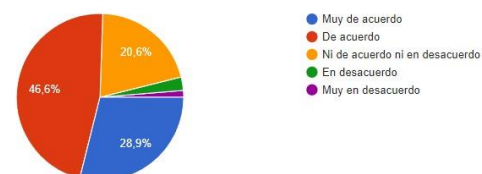
384 respuestas



14. ¿Considera que el video promocional cuenta con todos los recursos audiovisuales necesarios incluyendo elementos de audio, calidad visual en el video y texto integrado para transmitir efectivamente el MENSAJE sobre la historia del hallazgo de los restos fósiles del MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO UPSE?

[Copiar](#)

384 respuestas



**Anexo 4.***Árbol de problemas*