

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Experiencia del visitante al museo Presley Norton de la ciudad de
Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

Allisson Mabel Cisneros Tello

Sara Belén Auquilla Carrillo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedicamos primero a Dios, que nos ha permitido vivir hasta el día de hoy. A nuestros padres que han forjado nuestro camino para convertirnos en las personas que somos en la actualidad y han confiado en nosotras para cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a la ESPOL por abrirnos las puertas para capacitarnos durante estos años de formación profesional y brindarnos oportunidades para sumar experiencia como futuros profesionales. A nuestros profesores por guiarnos en el aprendizaje de conocimientos de nuestra carrera para un futuro prometedor.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Allisson Mabel Cisneros Tello



Sara Belén Auquilla Carrillo

EVALUADORES



.....
MSc. Ivonne Antonieta Martin Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA



.....
MSc. Ivonne Antonieta Martin Moreno

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En los últimos años, la globalización ha logrado que los guayaquileños se apropien de otras culturas dejando de lado la suya propia. El museo Presley Norton pese a formar parte de una red de museos patrimoniales no destaca en el interés de los visitantes, por lo tanto, el objetivo es diseñar una propuesta turística para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.

Ante lo descrito, se realizó previamente un estudio de campo con observaciones participantes y entrevistas informales, para conocer con exactitud la situación del museo. Además, se realizó encuestas y se aplicó el design thinking con sus respectivas herramientas y técnicas que permitieron hallar información para la búsqueda de la solución a la problemática.

De los resultados del análisis obtenido se pudo definir que el 53,9% de 385 encuestados no conocen la institución y el 44,1% destaca la falta de tiempo como motivo de no visita, resaltando los problemas de comunicación que hay entre el museo y la ciudadanía.

En las conclusiones se destaca la importancia del trabajo digital en medios virtuales para una comunicación activa con la ciudadanía, de igual manera, el desarrollo de experiencias culturales que marcan diferencia como valor agregado en las visitas guiadas.

Palabras Clave: museo, comunicación, experiencia cultural, identidad cultural.

ABSTRACT

In recent years, globalization has made Guayaquileans appropriate other cultures, leaving aside their own. The Presley Norton museum, despite being part of a network of heritage museums, doesn't stand out in the interest of visitors, therefore, the objective is to design a tourist proposal to increase its influx and preserve the cultural identity of Guayaquil.

Given the above, a field study was previously carried out with participant observations and informal interviews, to know exactly the situation of the museum. In addition, surveys were carried out and design thinking was applied with its respective tools and techniques that allowed finding information for the search for the solution to the problem.

From the results of the analysis obtained, it was possible to define that 53.9% of 385 respondents don't know the institution and 44.1% highlight the lack of time as a reason for not visiting, highlighting the communication problems between the museum and the citizenship.

The conclusions highlight the importance of digital work in virtual media for active communication with citizens, in the same way, the development of cultural experiences that make a difference as an added value in guided tours.

Keywords: *museum, communication, cultural experience, cultural identity*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción	1
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Justificación del problema	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Marco teórico.....	4
1.4.1. Turismo cultural	4
1.4.2. Perfil del visitante.....	5
1.4.3. Comunicación cultural y patrimonial	6
1.4.4. Marketing cultural de museos	6
CAPÍTULO 2.....	7
2. Metodología	7
2.1. Investigación bibliográfica	8
2.2. Design thinking	8
2.2.1. Mapa de actores	9
2.2.2. Brainstorming o lluvia de ideas	10
2.2.3. Saturación y agrupa	11
2.2.4. Matriz de impacto y dificultad.....	11

2.3.	Investigación cualitativa.....	11
2.3.1.	Entrevista.....	11
2.4.	Investigación cuantitativa	12
2.4.1.	Encuesta.....	12
2.4.2.	Cuestionario.....	12
2.4.3.	Muestreo de encuesta	13
2.5.	Prototipo de proyecto	14
2.6.	Matriz de Feedback.....	15
CAPÍTULO 3.....		15
3.	Análisis y resultados.....	15
3.1.	Análisis de la revisión bibliográfica.....	15
3.2.	Análisis de design thinking	16
3.2.1.	Análisis de mapa de actores.....	16
3.2.2.	Análisis de lluvia de ideas.....	17
3.2.3.	Análisis de satura y agrupa.....	17
3.2.4.	Análisis de matriz de impacto y dificultad	19
3.3.	Análisis de la investigación cualitativa.....	20
3.3.1.	Análisis de entrevistas	20
3.4.	Análisis de la investigación cuantitativa.....	22
3.4.1.	Análisis de encuestas	22
3.5.	Descripción del prototipo	23
3.5.1.	Estructura del prototipo.....	23
3.6.	Análisis de validación	25
3.7.	Análisis de Matriz Feedback.....	25
CAPÍTULO 4.....		27
4.	Conclusiones y resultados.....	27
4.1.	Conclusiones.....	27

4.2. Recomendaciones	27
BIBLIOGRAFÍA.....	29
APÉNDICE	30
Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton.....	30
ANEXOS.....	36
Cuestionario de encuesta.....	36
Resultados de encuesta	40
Ficha de validación.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1. Mapa de actores	10
Tabla 2.4.3. Fórmula de tamaño de muestreo	14
Tabla 3.1. Resultados de revisión bibliográfica.....	16
Tabla 3.3.1. Resultados de entrevistas.....	21
Tabla 3.7. Resultados de matriz de Feedback.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1. Mapa de actores	17
Figura 3.2.4. Análisis de satura y agrupa	18
Figura 3.2.1. Matriz de importancia y facilidad	20
Figura 3.5.1. Portada de prototipo	24

CAPÍTULO 1

1. Introducción

Los museos ocupan un lugar complejo en el mundo actual y en las nociones del patrimonio. En la ciudad de Guayaquil se registran 15 museos, 1 casa de la cultura y 1 archivo histórico, de los cuales se habla muy poco (excepto los tradicionalmente conocidos) y la mayoría de la ciudadanía solo conoce de 3 a 5, pero no los logra identificar. El desconocimiento del valor cultural que estas instituciones representan para la identidad guayaquileña evidencia un continuo desinterés por reivindicar su valor, siendo desplazados por otras actividades que son preferentes para el ciudadano.

En los años 60 y 70, la identidad cultural y los museos tenían una importancia arraigada al definirse que el guardar objetos emblemáticos era la esencia como nación, y en casos actuales todavía existe tal pensamiento con la instauración homogénea de las instituciones pese a que el patrimonio está en constante cambio. El fundamento de los museos es el interés por el otro, por lo diverso, sea ese un otro presente o pasado, por lo cual no pueden caer en esencialismos y fundamentalismos de la identidad cultural, en cosificarla y dejar de entenderla como un proceso dinámico en permanente construcción y cambio.

Uno de los problemas identificados es que la selección de los elementos que construyen la herencia y el patrimonio cultural se hacen sobre criterios exteriores a la comunidad que, pese a ser el eje principal para que la interacción y participación ciudadana sea efectiva en beneficio de impulsar el valor de los museos dentro de la sociedad, no son tomados en cuenta para la dinamización que requiere el proceso. Si a ello sumamos el embate de los mercados culturales, con la consecuente pérdida de participación de las comunidades en la construcción de sus propios valores (culturales, sociales, académicos, entre otros) y significados culturales, es evidente que la democracia cultural todavía es una aspiración. Aún hoy la decisión sobre cuáles son los bienes y procesos culturales más valiosos o significativos para la comunidad está en manos de muy pocos, como las autoridades que junto a políticas culturales crean programas y/o proyectos direccionados a beneficios económicos y no a la necesidad e interés que demanda la ciudadanía.

El museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil o también conocido como Villa Rosa Herlinda es una entidad desconcertada, que forma parte de la Red de Museos desde el 2007 y está ubicado en 9 de octubre y Carchi. Este edificio patrimonial alberga piezas arqueológicas pertenecientes a la costa ecuatoriana, las cuales están hechos con cerámica o piedra, formando así vasijas, botellas, collares, entre otros objetos.

En este sitio se puede disfrutar de la propuesta artística con la presentación de grupos de teatro, músicos, cantantes, artistas plásticos, poetas y un extenso repertorio de danzas folclóricas tradicionales de la ciudad de Guayaquil. Estos eventos son auto gestionados por la institución, cuyas autoridades buscan los grupos culturales que cumplan con los criterios requeridos para presentarse en el museo y compartir su arte con el público, dando apertura a otra forma de obtener visitantes.

Con lo antes expuesto, el objetivo de este proyecto es lograr darle relevancia al museo, que esté presente en la mente de los ciudadanos y lo tengan como una opción a visitar en sus momentos libres, para así aumentar la cantidad de visitas al mismo. También el mejorar la comunicación que se tiene con la comunidad, transmitiendo mejor la información sobre eventos futuros o cambios, teniendo a la tecnología y por ende redes sociales como mejor aliado, puesto que esto conllevara a una difusión más vigorosa que permitan sacar al museo del anonimato en que se encuentran.

El proyecto se apoyó en varias herramientas que sirvieron para conocer mejor la forma de pensar de la ciudadanía, para luego basarse en aquello y dar la mejor solución a su problema latente. Entre las herramientas de investigación usadas están: las encuestas, entrevistas, el método Design Thinking (con técnicas como mapa de actores, satura y agrupa, matriz de impacto), que dieron un panorama más amplio de la información y permitió definir la demanda de la ciudadanía con espacios diversos de participación, entretenimiento, expresión y aprendizaje.

1.1. Descripción del problema

A lo largo del tiempo, el desarrollo de las generaciones ha dado paso a la nueva era moderna donde la globalización está cada vez más presente. Esto representa una puerta abierta para muchas personas, permitiéndoles conocer otras culturas de las cuales hoy en día muchos se han apropiado, quitando cada vez más las suyas propias.

Actualmente existe una pérdida de interés por parte de los guayaquileños de aprender de su historia, el cual debería ser inculcado desde su primer nivel de educación, sin embargo, la tecnología entre otras actividades de ocio ha captado la atención de los niños, jóvenes e incluso de los adultos (Jaime, 2015). A pesar de que la ciudad de Guayaquil cuenta con museos cuya entrada es gratuita, es baja la concurrencia que tienen. Esto se ve reflejado en las estadísticas de visitas a museos realizadas por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, en las que se evidencia un descenso en la asistencia entre el inicio de 2019 y mediados de 2021, con 242.367 y 62.063 visitas físicas respectivamente (Patrimonio, s.f.).

Por otro lado, debido a la pandemia del COVID-19, el museo Presley Norton cerró sus puertas el 13 de marzo del 2020, teniendo luego su reapertura de forma parcial el 8 de octubre del mismo año con un aforo limitado del 30% de visitas (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020). Después se optó por realizar algunas exposiciones de forma virtual que limitaron la experiencia directa que puede tener el visitante dentro del museo (Museo Presley Norton, 2021).

Además de esto, la escasa promoción a través de medios digitales deja expuesto el poco alcance y conexión con los ciudadanos, ya que el museo, al ser una entidad pública, dispone de un presupuesto muy limitado que no abastece los gastos publicitarios. Esto se constató a partir de la revisión de la página web del museo que está poco actualizada y de su única red social disponible que es Facebook (Museo Presley Norton, 2021).

1.2. Justificación del problema

En Ecuador la presencia de los museos refuerza el sentido de pertenencia. En los últimos años se ha buscado potenciar los valores culturales y patrimoniales, tomando en cuenta el valor histórico que sitios declarado patrimoniales han reforzado su valor e importancia dentro de la sociedad. Dentro del turismo, los museos aportan un sentido especial a la ciudad al crear un valor añadido al turismo, ya que no solo permiten el crecimiento económico, sino que muestran una sensibilidad social sobre la conservación del arte y la cultura de los pueblos.

“Los museos son tan necesarios para los países como las escuelas y los hospitales” (Vargas Llosa, 2009), ya que educan tanto y a veces más que las aulas; sobre todo de una manera más sutil, privada y permanente.

El propósito de la presente investigación busca generar mecanismos que ayuden a que las familias ecuatorianas y todos los ciudadanos en general a identificar al museo como un atractivo interesante, lejos de aquella imagen en la que el sitio únicamente servía para eventos académicos, muchos de ellos de orden obligatorio. Por lo tanto, esto reforzaría el valor de los patrimonios culturales de la ciudad de Guayaquil, influyendo directamente en la recuperación del legado y la identidad cultural.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta turística para el Museo Presley Norton mediante el análisis de las preferencias de los visitantes, para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la opinión de los posibles visitantes para el conocimiento de sus intereses y necesidades a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
2. Definir propuestas y alternativas turísticas de mejora para el posicionamiento del museo como un sitio de visitas mediante herramientas de investigación.
3. Potenciar la comunicación dinámica del Museo Presley Norton en su página oficial de Facebook por medio de una estrategia de promoción, además de crear una cuenta de Instagram y una página web.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Turismo cultural

Al hablar de turismo cultural se engloban varias cosas, tales como la gastronomía, arte, tradiciones, historia, entre otros, las cuales resultan muy llamativas para los turistas amantes de conocer diferentes formas de vida alrededor del mundo o dentro de su

propio país. Cada vez más personas se sienten atraídas por este tipo de turismo, el cual tiene mayor popularidad en Europa debido a la cantidad de patrimonios que existen en aquel continente. Según la UNESCO, existen 897 patrimonios culturales alrededor del mundo, siendo Italia y España dos de los países con un mayor número de ellos. (UNESCO, s.f.)

Realizar este tipo de turismo, con la correcta planificación y cuidado, trae diferentes beneficios materiales e inmateriales. Podemos mencionar una mejora en la economía y la oportunidad de nuevos puestos de trabajo como beneficio material. En cuanto a lo inmaterial, se crea una conexión entre una cultura y aumenta el interés de proteger cada uno de los patrimonios. Sabiendo todo esto, no es de extrañarse que el turismo cultural vaya aumentando aún más con el pasar de los años. (IBERDROLA, s.f.)

1.4.2. Perfil del visitante

El perfil del turista que realiza viajes con una motivación cultural de por medio son aquellos interesados en conocer el trasfondo de cada tradición, patrimonio y demás elementos existentes en su destino de viaje. Ellos desean emocionarse con cada nuevo conocimiento obtenido en su recorrido, cuidando siempre el entorno que visitan, ya que suelen ser personas interesadas en preservar el medio ambiente y dejar una mínima huella ecológica en ella.

Suelen ser viajeros recurrentes de diferentes segmentos de edad, provenientes especialmente de Norteamérica y Europa con interés de conocer otras formas de vida. La gastronomía del destino también es un aspecto que consideran a la hora de viajar, sin embargo, no es su motivación principal. También toman en cuenta el nivel de seguridad de cada sitio y el costo de ello.

Este perfil puede dividirse en subtipos, cada uno se diferencia del otro debido a la edad que posee, el grado de interés que tiene en conocer las costumbres e historia del sitio, si solicitan el servicio de un guía o no, la cantidad de información investigada antes del viaje, entre otros. Esto permite definirlos mejor y saber qué tipo de servicio o recorrido darle a cada uno con el fin de lograr su satisfacción. (Cruz, 2016)

1.4.3. Comunicación cultural y patrimonial

La Comunicación transmedia accesibilidad al patrimonio material e inmaterial del museo, permitiendo que la participación activa del público sea coherente e integrada, capaz de adaptarse a los cambios constantes, sean estos en medios, plataformas o contenidos.

En el sector cultural y patrimonial, la comunicación es una estrategia de marketing en la gestión, por lo cual es importante estar prestos a escuchar y acoger inquietudes, preferencias, propuestas, disponibilidades de tiempo, franjas ideales para visitas, entre otros aportes, ya que éstos pueden generar experiencias museísticas enriquecidas, factibles de ser expandidas a través de la virtualidad y otras herramientas digitales de la comunicación (Gimeno, 2018). Por ejemplo, en la actualidad con una reciente pandemia, las instituciones han optado por el museo virtual, los cuales deben diferenciarse de los demás aprovechando todas las posibilidades de las aplicaciones móviles y tecnología general.

También dentro de este apartado se incluye la comunicación 3.0, la cual introduce al visitante en la institución museística para formar parte de su equipo, opinar, proponer ideas, evaluar, etc. desempeñando un rol activo (Gervilla, 2017). Según Kotler et al. (2012) el Marketing 3.0 usa tecnología *new wabe*, apoyándose en cuatro elementos: los ordenadores, teléfonos móviles, internet a bajo coste, y fuentes abiertas.

1.4.4. Marketing cultural de museos

Los museos en la actualidad han dejado de ser catalogados únicamente como lugares de carácter histórico dirigidos a un público muy selecto, convirtiéndose hoy en día en centros culturales, educativos y de entretenimiento que hacen competencia a las ofertas turísticas culturales (Jaime, 2013). En un mercado tan competitivo, los museos necesitan implementar un plan de marketing de acuerdo al perfil de un público determinado para que su misión, identidad y objetivos sean satisfactoriamente realizados, que llevara a diseñar sus ofertas para atraer al público con una dinámica diferente al resto de la competencia.

Para realizar este tipo de marketing, debe tener presente la misión de la institución museística, la cual estará orientada hacia la comunidad y servirá para generar un

reconocimiento e imagen dentro de la misma y un posicionamiento en ella como un servicio para mejorar la calidad de vida (Sanunga, 2019).

El marketing de museos está estrechamente relacionado con el desarrollo de la audiencia, de tal manera según Neil y Philip Kotler (2001), existen oportunidades y amenazas inherentes en todas las fases del museo en su relación a la sociedad y, directas consecuencias a sus posibles competidores y a posibles visitantes (Monistrol, 2009). Entre los problemas a tener en cuenta en este aspecto están: la parte económica con los costes operativos, el incremento de proveedores con actividades de ocio y las fuerzas del mercado con una creciente competencia de públicos.

Según Valdés (1999), los elementos específicos que conforman el marketing cultural de museos son la identidad corporativa e identidad institucional, que deben ser descritas, analizadas y comprendidas para la creación de una imagen con valor añadido.

Por otra parte, E. Jerome McCarthy en 1960 definió el marketing mix o 4P, que son 4 elementos compuesto por acciones o tácticas que se utiliza para promocionar un producto en el mercado, haciendo énfasis en el comportamiento del visitante que ayudará a retener y fidelizar a los turistas y público general. En una actualidad tan globalizada, estos elementos pueden adaptarse al medio digital, centrándose más en las personas y relaciones que en lo tradicional. Los elementos definidos son: producto, precio, plaza, promoción.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

De acuerdo a lo que se desea conseguir con este proyecto, se decidió establecer una metodología mixta para un mejor desarrollo y alcance de los objetivos, además de que así se lograría una mayor cantidad y calidad de información sobre nuestro tema, evidenciando los factores claves de la problemática con herramientas de investigación que se utilizará en el trabajo.

En la metodología este proyecto se aproximó a diferentes grupos sociales, tales como, visitantes, personal del museo, autoridades turísticas y ciudadanía en general, a

través de salidas de campo, observaciones y un muestreo de encuesta, que faciliten la comunicación con los actores tanto internos como externos del proyecto.

El uso de herramientas de investigación serán el factor primordial en el desarrollo metodológico, de igual forma, se aplicarán métodos y técnicas que permitirán obtener registros de los hallazgos que surjan en la búsqueda por construir una propuesta efectiva de diálogo entre el museo y público general (visitantes). Cabe recalcar que el objetivo es conocer la opinión de los visitantes y ciudadanía guayaquileña, para explorar la imagen que se tiene del museo e incrementar el número de asistentes a las actividades que realizan.

2.1. Investigación bibliográfica

La primera herramienta utilizada es la investigación bibliográfica, en la cual se utiliza datos secundarios como fuente de información en la búsqueda de soluciones de la problemática planteada. De esta forma permite mostrar una vista panorámica y ordenada del tema, relacionándolo con datos ya existentes que provienen de diferentes fuentes y autores. Los datos pueden ser encontrados en diferentes plataformas y publicaciones, tales como, Internet, bibliotecas, buscadores digitales, entre otros.

En este proyecto la herramienta se aplica para identificar casos similares al nuestro, guiarnos de aquello y ponerlos en práctica. En otras palabras, se revisaron diferentes papers académicos y otras fuentes de información verificada relacionadas al tema de desarrollo de museos, los cuales nos brindaron un panorama amplio de cómo deberíamos encaminar nuestro proyecto, además de nuevas alternativas ya probadas que podrían convertirse en posibles soluciones para el problema que intentamos solucionar. Todo esto nos ayudó a tener una mejor base para seguir elaborando nuestro proyecto.

2.2. Design thinking

Este método es utilizado para facilitar la solución de problemas teniendo como figura principal al ser humano como centro de atención, dado que, diseña ideas innovadoras enfocadas en entender y dar solución a las necesidades de los usuarios. También desarrolla técnicas que contribuyen en los descubrimientos y hallazgos que potencian la creatividad de las soluciones a la problemática.

Esta metodología está compuesta de 5 fases para el proceso de resolución de la problemática y en este proyecto se desglosó el trabajo realizado en cada una de ellas, como se describe a continuación:

La primera fase es la de empatía, la cual comprendió en la realización de un estudio de campo en el museo Presley Norton, se elaboró un mapa de actores para conocer a primera mano las necesidades del sitio y de esta forma conocer los hechos y razones que afectan al museo y su entorno. Estas visitas fueron realizadas con citas previas para entrevistar a las autoridades, representantes y guías de la institución, los cuales fueron de gran ayuda en la comprensión de la situación real.

La segunda fase es definición, en esta etapa se recopiló la información previamente obtenida y posterior a esto, se utilizó la técnica de satura y agrupa para definir que la problemática de este proyecto es la poca afluencia de visitantes al museo, y de igual manera, mejorar la experiencia e interacción activa museo-visitante.

En la tercera fase que es la de idear, se desarrolló la creatividad e innovación de las ideas y para esto se utilizó las técnicas de lluvia de ideas o brainstorming y la matriz de impacto y dificultad, las cuales fueron útiles en la búsqueda de soluciones a la problemática planteada.

Prototipar es la cuarta fase, de tal manera que con la información, datos e ideas recopiladas se logró diseñar el bosquejo de un prototipado para el proyecto.

Como última etapa está la evaluación, la cual será un testeo para descubrir posibles mejoras, fallos o carencias que el prototipado necesite realizar.

2.2.1. Mapa de actores

Técnica utilizada a partir del método de Design Thinking, el cual refleja de forma gráfica las conexiones entre los distintos actores que forman parte del proyecto. Esta técnica ayuda en la recopilación de una imagen clara de los actores involucrados, para que los mismos sean correctamente investigados en el proceso del proyecto.

En este proyecto, el mapa de actores se utilizó para la identificación de las personas que se consideran importantes y útiles para esta propuesta, algunos como: Mónica Alvarado (responsable del Museo Presley Norton), Ingrid Ivette Iturralde Banchón (Miembro de la Red de Museos del Ministerio de Turismo), entre otros actores internos y externos. Todos ellos fueron parte fundamental en el desarrollo de la

investigación logrando realizar un mejor trabajo en la búsqueda de soluciones a la problemática.

Tabla 2.2.1. Mapa de actores (elaboración propia)

Actor	Rol
Red de Museos Nacionales <ul style="list-style-type: none"> • María del Carmen García Caputi 	Coordinación de Investigación Fondos Culturales en Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo MAAC
Museo Presley Norton <ul style="list-style-type: none"> • Mónica Virginia Alvarado Calderón 	Responsable del Museo Presley Norton
Guía <ul style="list-style-type: none"> • Ingrid Ivette Iturralde Banchón 	Guía de la Red de Museos de Patrimonio y Cultura
Experto en Patrimonio Cultural <ul style="list-style-type: none"> • Lic. Gabriel Castro 	Docente de Espol
Docente de Educación Básica <ul style="list-style-type: none"> • Lic. Lidia Campoverde 	Maestra de Educación Inicial
Turista <ul style="list-style-type: none"> • Douglas Hurtado Taylor Zamora 	Visitante frecuente
Público general <ul style="list-style-type: none"> • Braulio Cisneros 	Posible visitante

2.2.2. Brainstorming o lluvia de ideas

La lluvia de ideas o brainstorming es una técnica para generar diferentes opciones e ideas, las cuales se trabajarán durante el proceso de la investigación. Esta generación de ideas es fundamentada en la creatividad, registrando todos los pensamientos del grupo con el objetivo de resolver la problemática de la investigación, a través de una cooperación creativa.

De tal manera, esta técnica se aplicó en el proyecto para mencionar ideas relacionadas a la situación actual del museo Presley Norton, las cuales se filtraron luego

de un análisis exhaustivo para seleccionar solamente las que se consideró más útiles, que estaban acordes al proyecto y darían el mejor resultado en el tiempo de duración del mismo.

2.2.3. Satura y agrupa

La técnica de satura y agrupa consiste en filtrar la información recopilada, para identificar ideas claves que serán fundamentales en la búsqueda de soluciones a las necesidades e intereses reales de las personas. De esta manera, se podrá empatizar con el visitante para entender el contexto de sus emociones y pensamientos respecto a la problemática determinada.

En el desarrollo del presente proyecto, se aplicó esta técnica para ordenar la información recopilada en un conjunto de post its, agrupados en base a criterios de similitud y/o coincidencia de las necesidades de los actores involucrados en el proyecto. De esta forma, se identificó necesidades significativas y conexiones más profundas del proyecto, que desarrolló insights útiles para crear soluciones.

2.2.4. Matriz de impacto y dificultad

En esta técnica utilizada en el proyecto, se diseñó a partir de las ideas recopiladas una matriz dividida en 4 cuadrantes direccionadas con un eje Y (nivel de impacto), y por el eje X (nivel de esfuerzo), para la toma de acciones y soluciones del problema halladas durante las fases previas del método de Design Thinking.

2.3. Investigación cualitativa

2.3.1. Entrevista

La entrevista es una herramienta de investigación cualitativa para la recolección de datos directamente de los actores mediante interacción con el investigador. También, se lleva a cabo conversaciones, que permiten tener acceso a los aspectos de conocimiento respecto a los factores sociales y personales de la investigación, aportando más accesibilidad y facilidad de entendimiento del entrevistador con respecto a la realidad de la situación.

Es por esto que se decidió realizar entrevistas a diferentes actores que se consideraron importantes y útiles para esta propuesta, las cuales fueron compuestas con preguntas semiestructuradas y abiertas para tener un mejor alcance del tema, enfocados en las soluciones requeridas. A continuación, se enlista las personas entrevistadas en nuestro proyecto:

- Mónica Virginia Alvarado Calderón (Responsable de Museo Presley Norton)
- Ingrid Ivette Iturralde Banchón (Guía de Museo Presley Norton)
- Lic. Gabriel Castro (Docente de Espol)
- Lic. Lidia Campoverde (Maestra de Educación Inicial)
- Douglas Hurtado Taylor Zamora (Turista)
- Braulio Cisneros (ciudadano guayaquileño)

2.4. Investigación cuantitativa

2.4.1. Encuesta

La técnica de encuesta es una herramienta de la investigación cuantitativa, la cual es comúnmente utilizada para obtener análisis objetivos de los datos recogidos, entre un grupo de personas determinado. Con objetivos definidos del proyecto, esta técnica permite obtener información detallada directamente de los usuarios, quienes son el factor principal de este trabajo.

De tal forma, para este proyecto se diseñó una encuesta, con la finalidad de que cada persona responda todas las preguntas en igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que influyan en el resultado final. Además, se pudo obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz para identificar patrones de consumo y preferencias de los ciudadanos.

2.4.2. Cuestionario

Para la ejecución de las encuestas, se diseñó un cuestionario de 17 preguntas, las cuales fueron formuladas para conocer la opinión y puntos de vista que tiene un visitante frecuente (turista) y un posible visitante (ciudadano guayaquileño) sobre el museo Presley Norton. De igual forma, estas preguntas hallarán los grados de interés que tiene

una persona por querer visitar un museo, lo cual permitirá saber las alternativas de mejora que el visitante desee para una experiencia única.

El cuestionario está estructurado por el tipo de encuestado, puesto que, están filtradas de acuerdo a sus respuestas, es decir, si es una persona que ha visitado el museo o si es una persona que no lo ha visitado, pero tiene deseo de hacerlo, y como última opción las personas que definitivamente no desean visitarlo. A continuación, se detalla la estructura del cuestionario:

- Inicia con 2 preguntas de carácter personal (edad y sexo).
- Continúa con 3 preguntas sobre el interés y motivos por visitar un museo.
- Prosiguen 10 preguntas de satisfacción, grado de valoración y conocimiento sobre el museo, cabe recalcar, que están solo serán respondidas si las personas han visitado la institución.
- Las 2 últimas preguntas son de carácter general y tratan sobre las medidas de bioseguridad y comunicación digital.

2.4.3. Muestreo de encuesta

Con la finalidad de saber la perspectiva de los visitantes y la ciudadanía guayaquileña en general respecto al museo Presley Norton, se procedió a utilizar una herramienta cuantitativa, una encuesta, la cual fue desarrollada a partir de un muestreo en la que se presentaron datos, información e indicadores de los intereses que tienen las personas.

Esta técnica contribuyó para clarificar la propuesta de solución que el proyecto ha definido respecto a la problemática planteada, dando a conocer aspectos desconocidos que impulsó soluciones acordes a la preferencia de la población y obtener a su vez un perfil de visitante que segmente un grupo determinado, al cual se llegará con las propuestas planteadas.

A continuación, se presenta la fórmula realizada para la obtención del muestreo que se definirá a la población encuestada a partir del número de habitantes de Guayaquil. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) en Guayaquil hay 1,592.205 habitantes en el rango de edad entre 18 a 50 años, de este número se definió la población del tamaño de muestra, permitiendo la recolección de datos a través de una encuesta de 17 preguntas de opciones múltiples, de satisfacción y de respuesta corta.

Tabla 2.4.3 Fórmula de tamaño de muestreo (elaboración propia)

N	Población total	1,592.205
Z	Nivel de confianza	95%
q	Probabilidad de fracaso	5%
D	Distribución de la respuesta	50%
n	Tamaño de muestra	385

Para la obtención del resultado de del tamaño de muestra, se utilizó la plataforma Raosoft, una calculadora virtual que realiza el cálculo a partir del número de la población, el nivel de confianza, la probabilidad de fracaso y la distribución de la respuesta, dando de esta manera tamaño de muestra de 385 personas a encuestar. Con este número obtenido se procedió a realizar 210 encuestas vía online, creando la encuesta en la plataforma Google Forms y siendo compartida por links; además, se realizó 175 encuestas de forma presencial con visitantes del museo y el resto de la ciudadanía guayaquileña.

2.5. Prototipo de proyecto

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas en días pasados y el análisis de la información obtenida, se procedió a realizar el diseño del prototipo con un plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton. Este prototipo será evaluado por 6 actores principales definidos a través de una ficha de validación, y sus resultados serán analizados con la ponderación obtenida.

Con esta propuesta de solución se busca integrar al museo dentro de la sociedad guayaquileña teniéndolo presente en sus mentes, transformándolo en un referente de visita diferente a lo tradicional. De esta forma, se pretende que deje de ser catalogado como un lugar de aspecto histórico solo para visitantes selectos, convirtiéndolo más un sitio más entretenido con otras actividades que destaquen la identidad cultural de la ciudad y la museografía presentada.

2.6. Matriz de Feedback

Para concluir la metodología del proyecto, se utiliza la herramienta de Feedback para obtener información válida y ordenada de las ideas que se han planteado en el prototipo propuesto. Esta matriz está dividida en cuatro cuadrantes, de las cuales se producirán las impresiones y respuestas de los actores principales de validación. Su estructura es la siguiente:

- En el primer cuadrante, se presenta las cosas que más han gustado a los actores.
- En el segundo, se exhiben las críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final.
- En el tercero, se selecciona las preguntas que surgen durante el test.
- Y en el cuarto cuadrante se plasma las nuevas ideas que hayan surgido.

CAPÍTULO 3

3. Análisis y resultados

3.1. Análisis de la revisión bibliográfica

Para el proceso de investigación, se inició con la búsqueda de información secundaria, cuyo contenido sea referente a los temas y la problemática del presente proyecto. De la primera selección se obtuvo 15 apartados generales de estudio y se revisó cada uno para la elección final. A continuación, se escogió 3 documentos que están estrechamente relacionados al proyecto. En la siguiente tabla se muestra los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica:

Tabla 3.1. Resultados de revisión bibliográfica (elaboración propia)

Documento	Autor
Comunicación transmedia del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo en Guayaquil	Paola Elizabeth Martínez Murillo
Acercar el museo a la población	Ana Baeza
La comunicación cultural	María José Quero Gervilla

3.2. Análisis de design thinking

3.2.1. Análisis de mapa de actores

En esta sección de la metodología, se obtuvo como resultado los actores del proyecto, tanto internos como externos. Para esto, se utilizó un gráfico representativo en el que se colocó a cada actor según la funcionalidad e importancia que representa en el museo Presley Norton. De tal manera, se clasifica a los actores de la siguiente forma:

- a. Actores internos: responsable del museo Presley Norton, directivos de la institución museística, guías, turistas y público general.
- b. Actores externos: coordinadora de la Red de Museos Nacionales, Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil, expertos en patrimonio cultural y docentes de educación básica.



Figura 3.2.1 Mapa de actores [elaboración propia]

3.2.2. Análisis de lluvia de ideas

Durante la aplicación de esta técnica metodológica, se obtuvo la recolección de ideas que se trabajó para la búsqueda de soluciones. Estos resultados arrojaron hallazgos positivos y negativos entorno al museo. De los aspectos obtenidos de los actores involucrados, se analizó las ideas esenciales respecto a la situación del museo. Así mismo, se consideró las ideas de mejora que el posible visitante espera contemplar en su experiencia museística.

3.2.3. Análisis de satura y agrupa

Este análisis se realizó dividiendo en 8 diferentes aspectos el contexto del tema y estableciendo cada idea debajo de una de ellos. Como resultado se

observó que en el ámbito educativo los estudiantes guayaquileños no tienen interés por aprender de su cultura, además de que el material de estudio brindado no abarca muchos temas relacionados a la historia de la ciudad. En cuanto al ámbito económico existe un presupuesto muy limitado que dificulta la elaboración de mejoras o una publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Las ideas sobre la comunidad y los turistas revelaron que éstos no conocen información básica del museo, tal como su entrada gratuita o su ubicación debido a mapas poco actualizados. Sobre el aspecto de la guianza, se pudo notar que la mayoría de los visitantes preferían recorrer el museo solos, también que quienes cumplen el papel de guía suelen estar en constante capacitación y están preparados ampliamente en diferentes temas culturales. Luego de la entrevista con el experto, se elaboró diferentes ideas que llevaron al resultado de que el museo va más allá de las cuatro paredes, que debe estar constantemente actualizado y tratar de llegar a una alianza más fuerte con la comunidad a través de proyectos enfocados en su objetivo.

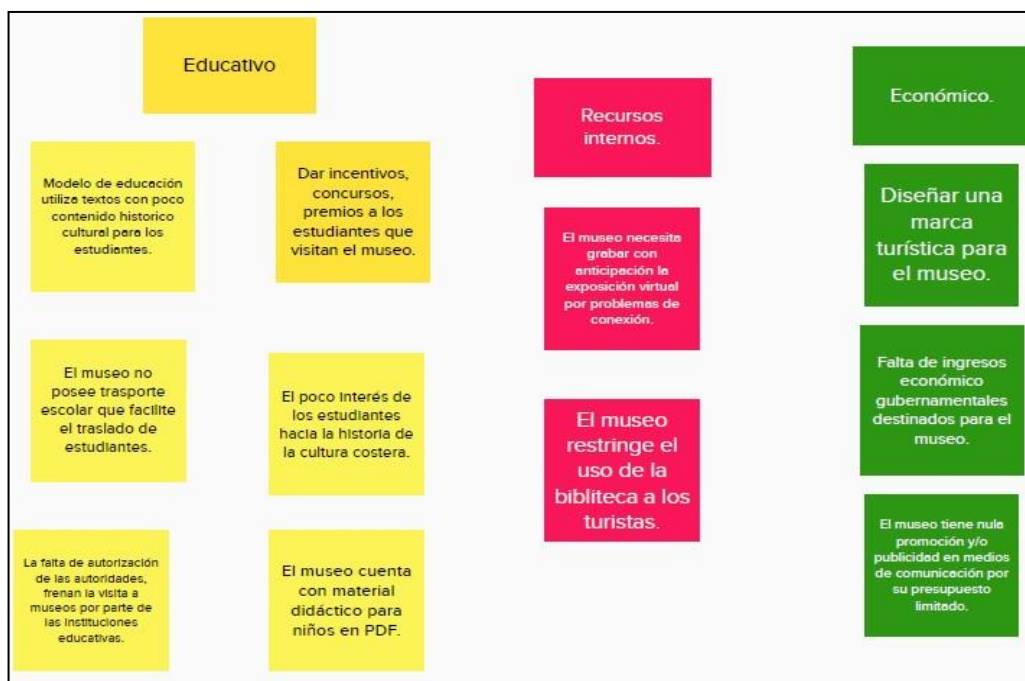




Figura 3.2.3 Análisis de saturación y agrupación [elaboración propia]

3.2.4. Análisis de matriz de impacto y dificultad

Gracias a esta matriz, se obtuvieron las posibles soluciones a la problemática definida. Estas ideas acercaron aún más a la realización del prototipo propuesto. La matriz se divide en cuatro áreas, en cada una de ellas se ubican diferentes ideas, depende de si resultan más fáciles o más rápidas de llevar a cabo. Se decidió elegir el grupo de ideas que están ubicadas en el cuadrante inferior derecho, que son las más fáciles y rápidas de llevar a cabo, debido al poco tiempo que se tiene para llevar a cabo este proyecto. Es así como se llegó a conocer que era primordial conocer primero el interés de la comunidad para realizar un proyecto relacionado a aquello, usar plataformas diferentes a lo convencional y elaborar una exposición llamativa.

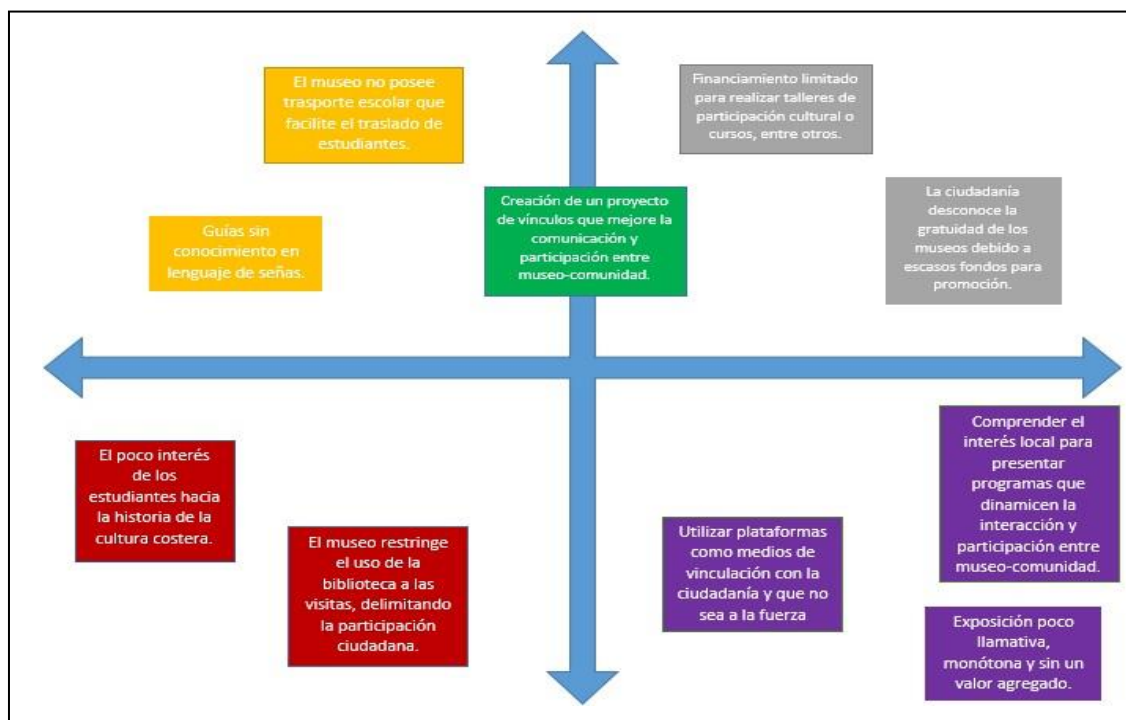


Figura 3.2.4 Matriz de importancia y facilidad [elaboración propia]

3.3. Análisis de la investigación cualitativa

3.3.1. Análisis de entrevistas

Entrevista informal

Estas entrevistas se realizaron en el museo Presley Norton para conocer la situación del lugar y hallar la problemática del proyecto. Se llevaron a cabo a través de una cita en la que se acordó una reunión con los representantes de la institución. La entrevista fue fluida e incluyó preguntas sobre los efectos positivos y negativos de la pandemia, así como datos generales sobre el apoyo de instituciones públicas y privadas, datos estadísticos y sobre la situación actual del museo.

Las respuestas obtenidas no fueron positivas, dado que, la situación más crítica del museo es la poca afluencia de visitantes. Por esta razón, se cuenta con pocas estadísticas con respecto al resto de instituciones que forman la Red de Museos. Otro punto negativo fue la poca y casi nula comunicación que hay con la comunidad guayaquileña, la que genera que el público no conozca sobre la

gratuidad del museo. Como hallazgo negativo final, se observa que la pandemia acrecentó la problemática, evidenciando los problemas de visitas que se mostraron estos últimos meses.

Entrevista mixta

Para la ejecución de este tipo de entrevistas, se formularon 10 preguntas para cada actor y de igual forma se realizó preguntas espontáneas que se iban dando de acuerdo a las respuestas obtenidas. Este formato permitió obtener información más concreta y precisa de todos los aspectos que giran en torno al museo y la problemática planteada. A continuación, se presenta a través de una tabla las ideas principales obtenidas de las entrevistas mixtas:

Tabla 3.3.1 Resultados de entrevistas mixtas (elaboración propia)

Entrevistado	Resultados
Museo Presley Norton <ul style="list-style-type: none"> Mónica Virginia Alvarado Calderón 	La gestión para eventos culturales es realizada netamente por las autoridades del museo. En el aspecto económico está muy ajustado al presupuesto recibido por la Red de Museos.
Guía <ul style="list-style-type: none"> Ingrid Ivette Iturralde Banchón 	Los guías forman parte de la Red de Museos, por lo que suelen turnarse con los demás museos. Reciben continua capacitación mediante talleres y conferencias, notando lo preparados que están para realizar esta labor.
Experto en Patrimonio Cultural <ul style="list-style-type: none"> Lic. Gabriel Castro 	Aconseja elaborar proyectos de vínculos con la comunidad, ya que, considera que los museos realizan eventos y exposiciones desligados de ellos. También aconsejó estar al tanto de los gustos de los ciudadanos para futuros eventos.
Docente de Educación Básica <ul style="list-style-type: none"> Lic. Lidia Campoverde 	Estudiantes desinteresados en la materia relacionada a la historia de Guayaquil antiguo. Ella propone realizar concursos y actividades en clases donde se pueda premiar al alumno para poder captar su atención.

<p>Turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Douglas Hurtado Taylor Zamora 	<p>Turista frecuente que visita sitios culturales regularmente, expone la poca interacción de actividades que hay entre el visitante - museo. Confía que se mejore la experiencia, dado que, se vuelve monótona y sin ideas.</p>
<p>Público general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Braulio Cisneros 	<p>Se llegó a la conclusión de que existía interés, pero debido a la falta de tiempo, a los apretados horarios de trabajo o distancia con el museo, era complicado asistir. Sin embargo, nuestro entrevistado suele nutrirse aprendiendo sobre la historia guayaquileña, para así inculcarle ese interés a sus hijos.</p>

3.4. Análisis de la investigación cuantitativa

3.4.1. Análisis de encuestas

Para el análisis de esta herramienta se realizó las 385 encuestas definidas en el tamaño de muestra previo, de las que 282 fueron hechas vía online y 103 de manera presencial. La razón principal de que el número de encuestas online sea mayor y las presenciales menor a lo previsto, fue el acceso complicado a las personas, dado que, la afluencia de visitantes al museo durante las fechas de encuesta fue casi nula y que las personas que asistieron a los eventos culturales no estuvieron prestas a contestar el cuestionario. Por lo tanto, se expandió el link de la encuesta por más grupos de lo planeado para completar la muestra y obtener los resultados de forma precisa y clara.

De los datos obtenidos, se puede segmentar que el tipo de personas que están dispuestos e interesados a visitar el museo se ubican en el rango de 18 a 35 años de edad. Además, se confirmó la presencia esencial de las redes sociales en la vida de los guayaquileños al momento de buscar alguna información, dejando de lado las fuentes periodísticas y televisivas.

Otro hallazgo a destacar es el desconocimiento que tienen las personas de la existencia del museo y por ende de la gratuidad del mismo. Es importante señalar que el porcentaje que lo conoce es por los eventos culturales que se realizan en el auditorio, salas de fotografía y exposición y parqueadero de la institución. Por lo que, hay un contraste claro entre conocer el museo por un evento cultural o visitarlo por cuenta propia.

El interés de las personas entrevistadas por visitar el museo está latente, dado que, el mayor motivo por el que las personas lo visitan es por la curiosidad que estos sitios generan. Además, Facebook ha sido elegido por las personas como la plataforma preferida de comunicación. El museo cuenta con redes sociales propias, es un punto positivo hallado.

Los datos obtenidos sobre la interacción entre el museo y la comunidad arrojan que los concursos culturales como de cerámica y música son la mejor fuente de conexión entre ambos entornos. Estos eventos no solo incrementan la afluencia de visitantes, sino que también brindan una mejor experiencia que se diferencia del resto de instituciones museísticas.

3.5. Descripción del prototipo

Con los métodos ejecutados y herramientas utilizadas, se definió que el prototipo del proyecto será un plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton. Dicha propuesta está conformada por acciones que se llevarán a cabo como soluciones de la problemática definida.

Dentro del plan, se destaca la importancia de la comunicación con la comunidad, teniendo como aliado a las redes sociales y la creación de una página web oficial del museo. Se espera que de este modo se potencie las estrategias de interacción. Cabe recalcar que la experiencia del visitante es uno de los puntos claves de este plan, por tal motivo, de los hallazgos obtenidos se ha definido que los concursos y actividades culturales de cerámica son un diferenciador que el visitante anhela tener en el museo.

3.5.1. Estructura del prototipo

Como inicio del plan, se propone abarcar los medios digitales más utilizados en la actualidad, que son Facebook e Instagram. De este modo para potenciar el espacio se propone una estrategia de promoción referenciada al marketing digital. Se presentó temas tales como: lenguaje a utilizar, segmentación de visitantes, ADS de contenidos, entre otros. Así se permitió que la construcción de la comunicación con los posibles visitantes sea clara, viable y fluida de ambos sentidos. Ya que, uno de los primeros contactos que los visitantes tienen con el museo es a través de sus redes sociales, se desea llamar su atención por medio de la estrategia anteriormente mencionada, asegurando el aumento de su interés y, por ende, su futura visita.

En la segunda acción se decidió mejorar es la experiencia del visitante en el museo Presley Norton, realizando actividades que destaquen la parte cultural de la comunidad a través de concursos de arte y cultura en cerámica. Durante estos eventos, los visitantes tienen la oportunidad de crear réplicas de la arqueología presentada en varias zonas del museo. Todo esto con la compañía de una persona experta en el tema, quien los guía y explica cómo realizar de mejor manera aquella replica. Los tres mejores trabajos son expuestos en la institución museística como parte de su exhibición.

Como tercera acción del plan se incluye la creación de una página web oficial del museo Presley Norton. Actualmente al formar parte de la Red de Museos, no cuenta página propia y por ende comparte con las demás instituciones, siendo esto un gran problema, ya que, no brinda mayor información que datos generales del museo. Para que esto se ocurra, es primordial contar con la aprobación de los representantes del museo y, por consiguiente, con la de las autoridades de la Red de Museos. Una vez obtenida la autorización es importante que el rediseño de la página sea interactivo y didáctico para aportar en el aprendizaje de los internautas; además, una persona debe estar netamente encargada del contenido que se publique, con datos e información actualizada para una comunicación más certera.



Figura 3.5.2 Portada de prototipo [elaboración propia]

3.6. Análisis de validación

Para la siguiente herramienta se definió a 6 actores para realizar la validación del prototipo propuesto en el presente proyecto, de los cuales forman parte del desarrollo de la búsqueda de mejoras que pueden sugerirse de lo diseñado. Los actores designados son los siguientes: Mónica Virginia Alvarado Calderón, Ingrid Ivette Iturralde Banchón, Guadalupe German García, Lic. Diana Ortiz Quiroz, Lic. Lidia Campoverde y Braulio Cisneros.

Se hizo entrega del prototipo del proyecto junto con la ficha de validación a cada actor definido y se obtuvo una calificación de 4 sobre 5 puntos (Equivale a "Bueno" la tabla de valoración) respecto a los criterios a evaluar, sean estos la comprensión del tema, conceptualización, metodología, estructura e importancia del tema. Los puntos a mejorar fueron mínimos, siendo el factor económico de una de las acciones del plan lo más relevante en la corrección realizada, dado que, los actores relacionados al museo buscan alternativas que reemplacen un gasto extra que dentro del presupuesto establecido por las autoridades es poco probable que se otorgue. Con este análisis se mostró una opinión externa del prototipo propuesto y de la dirección del proyecto que se ha realizado, por lo cual, las valoraciones a través de estas fichas sugieren mejoras y cambios que den aprobación de la misma.

3.7. Análisis de Matriz Feedback

Como parte de este capítulo de análisis de los resultados, se maneja la información recolectada de las primeras impresiones que tuvieron los actores respecto al prototipo definido. De tal forma, las validaciones realizadas son el eje de valoración y testeo que se llevó a cabo para conocer lo que el actor observó en el plan respecto a lo positivo, constructivo, dudas e innovador. A continuación, se detalla las ideas recopiladas:

Tabla 3.7. Análisis de matriz de Feedback (elaboración propia)

<p>Idea: Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo</p> <p>Presley Norton</p>	
<p>Cosas que más agradan al usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prioridad a la comunicación continua y activa entre el museo y la comunidad. ▪ Importancia a los requerimientos que el posible visitante desea ver en una visita futura. ▪ Acciones factibles a realizar dentro del marco de plan piloto. ▪ Acciones que potencian la interacción con la comunidad, que a futuro desarrollarán vínculos con la misma 	<p>Críticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Siempre manejar alternativas o plan b para las acciones que se planteen en el prototipo. ▪ El museo está limitado a un presupuesto establecido por lo cual las acciones que se pretenda desarrollar deben ser en cooperación con otros. ▪ Corregir algunos términos del plan, dado que, no son correctos y dan otra connotación a lo que se quiere realizar en el plan. ▪ Dirigir estas acciones al sector estudiantil, puesto que, son un grupo importante en la construcción de lazos en el interés de visita.
<p>Preguntas que surgen durante el proceso</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Los talleres de cerámica serán gratuitos o tendrán algún costo? ▪ ¿Cuál ente cubrirá los gastos económicos que requiere el plan? ▪ ¿Qué otros medios de comunicación se desarrollarán en el plan si Facebook e Instagram no funciona tal como lo previsto? 	<p>Nuevas ideas que hayan surgido de la original</p> <p>Realizar alianzas con emprendimientos de cerámica como medio alternativo para el presupuesto estimado que se pretende invertir.</p>

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y resultados

4.1. Conclusiones

En conclusión, actualmente, a pesar de los muy notorios efectos que la globalización y la pandemia han tenido sobre la sociedad guayaquileña, existe un grupo de personas que aún mantienen su interés en conocer acerca de su historia ancestral. Con la metodología utilizada en este presente proyecto se definió el perfil del visitante para nuestro mercado meta, obteniendo que las personas que habitan en Guayaquil con una edad entre 18 a 35 años y cuyo medio de información son las redes sociales y páginas web, son quienes tienen el interés de visitar la institución y a los cuales va dirigido el plan propuesto, destacando de igual forma la importancia por atraer posibles visitantes con las acciones desarrolladas.

Es deber de las instituciones museísticas exponer y enseñar sobre toda la variedad de temas posibles, para que así puedan saciar la necesidad que tienen los ciudadanos en adquirir conocimiento histórico a través de los diferentes métodos existentes. El vínculo con la ciudadanía es fundamental para que la imagen del museo sea familiar y de importancia entre las alternativas turísticas de la ciudad con respecto al turismo cultural.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda utilizar métodos más dinámicos y novedosos para poder acercarse a la ciudadanía, evitando así encerrarse en el método clásico de exposición. Es decir, el museo presentado desde dentro de sus cuatro paredes, sin salir para formar una alianza más fuerte con la comunidad.
- Es esencial que estén muy bien informados sobre los intereses o preferencias de sus visitantes o posibles visitantes, lo que ellos desean conocer y realizar dentro del museo usando encuestas físicas u online. No deben olvidar que son el eje de la actividad museística.
- La comunicación museo-visitante debe ser activa y constante, para que los programas, eventos, actividades y demás que se desarrollen sean debidamente transmitidos a la comunidad.

- Dentro de las acciones del plan está los concursos de talleres de cerámica, por lo tanto, es recomendable que la institución apertura una fundación sin fines de lucro en la cual se pueda realizar ventas de souvenirs, los cuales serán las réplicas realizadas. De esta forma, se pretende generar recursos que sustenten el valor de los materiales a utilizar en los talleres.
- Para hacer de la experiencia del visitante diferente y dinámica se recomienda que mediante alianzas con centros de cultura se realice, en fechas culturales, guianza especial en la que una persona representará la época prehispánica de la costa ecuatoriana, quien durante el recorrido interactúe con el guía y los visitantes.
- Debido a que la institución es una entidad desconcertada, su presupuesto está definido anualmente sin costos extras. Por lo tanto, es apropiado que para la obtención de materiales que se necesiten en las actividades propuestas, se realicen acuerdos y de preferencia con emprendimientos, ya que se obtendrá un beneficio mutuo en la que el museo adquirirá los materiales y los emprendimientos recibirán promoción de la institución en los eventos culturales que se realicen.

BIBLIOGRAFÍA

- LJA.MX. (24 de noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.lja.mx/2019/11/apropiacion-cultural-una-amenaza-de-la-globalizacion-y-una-consecuencia-de-la-colonizacion/>
- Cruz, A. R. (24 de abril de 2016). *SILLO.TIPS*. Obtenido de <https://silo.tips/download/perfil-del-turista-cultural>
- IBERDROLA. (s.f.). Obtenido de <https://www.iberdrola.com/cultura/que-es-turismo-cultural-y-su-importancia>
- Moya, A. F. (30 de abril de 2018). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-cultural-un-turismo-clave-en-el-desarrollo/>
- UNESCO. (s.f.). Obtenido de <http://whc.unesco.org/en/list/?&type=cultural>
- Gervilla, M. J. (2017). *Manual Atalaya*. Obtenido de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural>
- Gimeno, M. d. (27 de junio de 2018). *Universidad Casa Grande*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1520/4/Tesis1706MARc.pdf>
- Jaime, F. (2013). *Cultura y economía*. Obtenido de <https://culturayeconomia.org/blog/el-marketing-en-los-museos/>
- Monistrol, R. (2009). *BID*. Obtenido de <https://bid.ub.edu/23/pdf/monistrol2.pdf>
- Sanunga, H. G. (2019). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5864/5/PROPUESTA%20008.pdf>

APÉNDICE

Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton

Introducción

Los museos en la actualidad han dejado de ser catalogados únicamente como lugares de carácter histórico dirigidos a un público muy selecto, convirtiéndose hoy en día en centros culturales, educativos y de entretenimiento que hacen competencia a las ofertas turísticas culturales. Por lo tanto, su continua actualización y evolución debe ser seguida con lo que como institución ofrece al visitante actual.

El museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil es una entidad desconcertada (EODMAAC) y forma parte de la Red de Museos de Patrimonio y Cultura, sin embargo, es uno de los sitios con el porcentaje más bajo de visitas, las cuales fueron decreciendo aún más con la llegada de la pandemia. Además de esto, tiene una escasa promoción a través de medios digitales, dado que, deja expuesto el poco alcance y conexión con los ciudadanos.

Con la problemática ya definida se crea el Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton, cuya propuesta de solución busca integrar al museo dentro de la sociedad guayaquileña teniéndolo presente en sus mentes, transformándolo en un referente de visita diferente a lo tradicional. De esta forma, se pretende que deje de ser catalogado como un lugar de aspecto histórico solo para visitantes selectos, convirtiéndolo en un sitio más entretenido con otras actividades que destaquen la identidad cultural de la ciudad y la museografía presentada.

Objetivos

1. Determinar la opinión de los posibles visitantes para el conocimiento de sus intereses y necesidades a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
2. Definir propuestas y alternativas turísticas de mejora para el posicionamiento del museo como un sitio de visitas mediante herramientas de investigación.
3. Potenciar la comunicación dinámica del Museo Presley Norton en sus redes sociales por medio de una estrategia de promoción.

Actuaciones

1. Comunicación activa y dinámica con posibles visitantes

Se propone abarcar los medios digitales más utilizados en la actualidad, que son Facebook e Instagram. De este modo para potenciar el espacio se propone una estrategia de promoción referenciada al marketing digital. Se presentó temas tales como: lenguaje a utilizar, segmentación de visitantes, ADS de contenidos, entre otros. Así se permitió que la construcción de la comunicación con los posibles visitantes sea clara, viable y fluida de ambos sentidos. Ya que, uno de los primeros contactos que los visitantes tienen con el museo es a través de sus redes sociales, se desea llamar su atención por medio de la estrategia anteriormente mencionada, asegurando el aumento de su interés y, por ende, su futura visita.

2. Acercamiento a la comunidad con actividades culturales

Como segunda acción de este plan se pretende realizar actividades que destaquen la parte cultural de la comunidad a través de concursos de arte y cultura en cerámica. Durante estos eventos, los visitantes tienen la oportunidad de crear réplicas de la arqueología presentada en varias zonas del museo. Todo esto con la compañía de una persona experta en el tema, quien los guía y explica cómo realizar de mejor manera aquella replica. Los tres mejores trabajos son expuestos en la institución museística como parte de su exhibición.

3. Página web independiente del museo Presley Norton

En esta acción está la creación de una página web independiente del museo Presley Norton. Actualmente al formar parte de la Red de Museos, no cuenta página propia y por ende comparte con las demás instituciones, siendo esto un gran problema, ya que, no brinda mayor información que datos generales del museo.

Responsable

Para este plan se designó como responsables en el cumplimiento y seguimiento de las acciones a Mónica Virginia Alvarado Calderón (responsable del Museo Presley Norton) e Ingrid Ivette Iturralde Banchón (guía de museos).

Recursos

▪ Manejo de redes sociales

Además de esto, se debe contratar un Community Manager, quien se encargará de los contenidos de las redes, de igual manera, desarrollará una estrategia de acuerdo al

perfil del visitante. Para el correcto diseño de estrategias y contenidos, la inclusión de un profesional en informática y marketing es esencial, por lo tanto, se estima un valor aproximado de \$350 como gasto mínimo para el mantenimiento y manejo de las redes sociales de museo. Cabe recalcar que el valor puede variar dependiendo del contenido y forma que la institución y el profesional acuerdan para un gran trabajo.

- **Gastos económicos para el desarrollo de los concursos**

En gastos económicos a destacar del plan están los de la cerámica, la cual tiene un valor de \$1,50 la libra. Considerando que una persona vaya a utilizar 3 libras, el gasto subiría a \$3,50. En el caso que visiten 15 personas a la semana el gasto estimado incrementaría a \$10,50 y \$52,50 mensualmente. También será necesario la ayuda de una persona especializada en la elaboración de manualidades a base de cerámica, pero esto no se considera como un gasto extra para el museo puesto que aquella guía sería realizada por algún trabajador experimentado de la misma institución.

Debido a las limitaciones económicas que la institución presenta se presenta una alternativa para cubrir este gasto económico, en este caso, las alianzas con emprendimientos de talleres y centros de cerámica son la mejor opción para cubrir estos costos. Con estas alianzas el beneficio es mutuo, dado que, la institución recibirá los materiales y retribuirá con publicidad para el emprendimiento, que es lo que en la actualidad estos lugares requieren más para darse a conocer con el público. Para este plan se propone como alianza a Ceramicalma, un emprendimiento de cerámica creado en 2020 por la psicóloga clínica Carolina Massuh e imparte los talleres fusionado con la terapia de bienestar.

- **Requisitos para la creación de la página independiente**

En la fase de creación de la página independiente del museo es necesario contar con la aprobación de los representantes del museo y, por consiguiente, con la de las autoridades de la Red de Museos. Una vez obtenida la autorización es importante que el rediseño de la página sea interactivo y didáctico para aportar en el aprendizaje de los internautas; además, una persona debe estar netamente encargada del contenido que se publique, con datos e información actualizada para una comunicación más certera. En esta acción también es necesario un gasto económico para la creación y diseño de la página, por lo cual, se ha estimado un valor mínimo de \$550 como gasto adicional.

Procedimiento de trabajo

- **Seguimiento de trabajo en redes sociales**

Facebook

En el desarrollo del plan de trabajo, para la continuación de la primera actuación se potenciará a las redes sociales, segmentando el mercado, es decir, definir el perfil de los posibles visitantes en los que se van a enfocar, ya que, aquellos que tienen interés de visitar el museo. Lo siguiente es la elaboración de publicaciones o anuncios más atractivos sobre temas o datos curiosos, además de informativos. Pensar a profundidad en que colores se van a usar, el texto a insertar el cual debe resultar llamativo, los fonts a elegir, la imagen que se pondrá. Luego se debe crear la publicación de una manera que se mezcle todo lo anterior mencionado para así mostrar a través de aquello la experiencia única y entretenida que ofrece el museo. Los días más favorables para publicar son los jueves, viernes, sábado y domingo de 13:00 a 16:00, ya que a esa hora los usuarios tienen un tiempo de descanso y, por ende, la oportunidad de revisar su cuenta en Facebook.

Por lo tanto, el uso de Facebook Ads es fundamental, puesto que, por una cantidad accesible de dinero el museo puede ser publicitado al mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil. Luego de esto debemos prestar atención a la reacción del público a cada una de las publicaciones. ¿En cuál de ellas interactúan más? ¿En cuál reaccionaron más? Así se logrará saber que temas les llaman la atención para posteriormente empezar a enfocarse más en ellos.

Otra forma efectiva de potenciar la alianza con la ciudadanía es a través de las historias de Facebook, donde gracias a las diferentes herramientas que ésta ofrece incentivan a las personas a participar en pequeñas preguntas, enterarse de los diferentes avisos del museo de un modo menos formal, lo que brinda una mayor cercanía con las personas además de lograr que ellos expresen sus opiniones y dudas al museo.

Instagram

Debido a la variedad de herramientas que ofrece esta Instagram, tal como los reels, se puede llegar a ser creativo y empezar proyectos haciendo uso de hashtags. También se pueden realizar concursos que pongan a prueba el conocimiento de la ciudadanía y sean premiados, para estimular la participación de las personas.

Al igual que en Facebook, lo ideal sería ir subiendo contenido de valor o posts que contenga información atractiva para la comunidad guayaquileña interesada en los museos. Los mejores horarios para publicar son los días lunes, miércoles y jueves de 7 a

9 de la noche. Se recomienda primero crecer de forma orgánica, es decir, sin pagar por la publicidad de Instagram hasta luego de haber construido una comunidad sólida.

- **Concursos gratuitos de réplicas de cerámica**

El procedimiento de trabajo en esta actuación inicia con el llamado a talleristas de la Red de Museos, quienes impartirán las técnicas en las fechas definidas para los concursos denominados Viernes Cultural. Con la colaboración de los expertos en técnicas de cerámica, se procede a que 15 visitantes realicen su réplica en el auditorio que será la sede del concurso. A cada visitante se le hará la entrega de los materiales y posterior a esto, se iniciará el concurso guiados paso a paso con la ayuda del tallerista designado. Finalmente, se procederá a calificar los resultados y se elegirá a las tres mejores réplicas, las cuales serán expuestas por 1 semana en la institución, como reconocimiento del arte guayaquileño actual.

- **Diseño didáctico de la página independiente del museo**

Para la tercera actuación, el procedimiento de trabajo consiste en contratar a un experto en informática capaz de hacer la página con opciones dinámicas y actividades interactivas, sin olvidar el propósito de educar a través de esta herramienta. Mantener actualizado el calendario y llevar un registro de visitas para futuras comparaciones. También se puede agregar una biblioteca virtual que pueda ser de apoyo para estudiantes, profesionales y la ciudadanía en general. Hacer uso de música ambiental relacionada a la época de la exposición para una mejor experiencia. Subir videos entrevistando a arqueólogos y artistas que expongan sus piezas en el museo. Para todo este trabajo se requiere el uso del correo electrónico como medio de comunicación con las autoridades del museo, además así se evitaría el riesgo de contagio que supondría el realizar una visita de forma presencial.

Calendario

Se ha elaborado una cronología de actividades que pretende hacer una planificación del plan como tipo agenda mensual, de 12 meses, proyectada para destacar las semanas culturales de Guayaquil. Los concursos de arte serán realizados cada 4 semanas y especiales en fechas emblemáticas de la ciudad, en la que las actividades tomarán fuerza en la concurrencia de actos y eventos culturales en el museo.

Indicadores

Para constatar que el curso del plan sea efectivo y los objetivos de las acciones se estén cumpliendo al pie de lo propuesto, se ha definido tres indicadores que de forma objetiva valorará el proceso de seguimiento y nivel de cumplimiento de la propuesta planteada. A continuación, se presenta el conjunto de indicadores determinado:

Indicador	Desarrollo
% de visitas realizadas en el museo	Una persona será designada para realizar controles mensuales de los estadísticos de visitas en el museo. Las mismas deben ser detalladas por tipo de visitantes, horario de mayor afluencia y actividades de mayor acogida.
Informe de talleristas de cerámica	El tallerista designado desarrollará una retroalimentación de las sesiones que realice, destacando la actitud y predisposición que el visitante tiene durante la actividad.
Engamment de medios digitales oficiales del museo	El CM del museo realizará controles mensuales de la actividad e interacción que tienen las redes y páginas oficiales de la institución. Asimismo, se realizará comparativos con el engamment que comúnmente tenía antes de ejecutar el plan y con lo actual después de las acciones realizadas.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta

La encuesta diseñada para este proyecto está estructurada en sesiones para que los hallazgos de la información sean más precisos y concretos de acuerdo a las respuestas obtenidas. A continuación, se presenta el cuestionario:

Sección de datos etarios y de género

1. ¿Cuántos años tiene?

___(18 - 25)

___(26 - 35)

___(36 - 49)

___(50)

2. ¿A qué género pertenece?

___Femenino.

___Masculino.

___Otro.

Sección de grado de interés por la cultura guayaquileña y sus museos

3. ¿Por cuál medio usted se entera de las noticias culturales de Guayaquil?

___Redes sociales.

___Páginas web.

___Revistas, periódicos, radio y/o televisión.

___Familiares y/o amigos.

___Apps.

___Otros.

___No me interesa.

4. ¿Qué tan interesante le resulta la idea de visitar un museo? Indique el grado de valoración con las siguientes opciones:

___Nada interesante

___Muy poco interesante

___Poco interesante

___Interesante

Muy interesante

Sección de conocimiento sobre el museo Presley Norton

5. ¿Conoce usted el Museo Presley Norton?

Si.

No.

Sección de respuesta NO han visitado el museo Presley Norton

6. En caso de no visitar un museo ¿Cuál sería la razón?

Falta de tiempo.

Desinterés.

Ubicación de museo.

Horarios de atención.

COVID-19.

Otros

Sección de respuesta SI han visitado el museo Presley Norton

7. Si su respuesta es afirmativa ¿por qué medio se enteró del museo?

Internet.

TV.

Periódico.

Radio.

Otro

8. ¿Cuál es el motivo por la que usted visita un museo?

Visita didáctica.

Paseo con familia y/o amigos

Investigación especializada.

Eventos y/o exposiciones culturales.

Curiosidad.

Otros.

9. Indique el grado de interacción que tiene el museo Presley Norton con el público general.

Guíese con las siguientes opciones:

Muy Mala

- Mala
- Regular
- Muy buena
- Excelente

10. ¿En qué plataforma le gustaría recibir información acerca del museo?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Página web oficial del museo.
- Medios impresos y/o televisivos.
- Otros.

11. ¿Cómo calificaría usted la imagen del museo Presley Norton? Indique su grado de valoración según las siguientes opciones:

- Muy Mala
- Mala
- Regular
- Muy buena
- Excelente

12. De las siguientes alternativas ¿Qué actividad le gustaría que le museo Presley Norton implemente?

- Proponer nuevos recorridos del museo a través de una herramienta digital.
- Talleres de cerámica.
- Recorrido temático.
- Actividades y juegos didácticos.
- Concursos de arte/cultura en medios digitales.
- Concursos/eventos artísticos y culturales fuera del museo.
- Agregar audio guías.
- Otros

13. En caso de que no le convenciera ninguna de las opciones de la anterior pregunta. ¿Qué nueva actividad usted recomendaría que se realice en el museo Presley Norton?

14. En caso de que haya visitado el museo Presley Norton ¿Cómo calificaría el servicio de guianza que se brinda en el museo? Por favor, marca una casilla en cada línea.

Criterios	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
a. El guía me brinda un trato amable y cordial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. La información que expone el guía es completa y clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. El guía despeja asertivamente mis dudas e inquietudes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. El guía capta mi atención a través de un guion expositivo interesante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. La interacción que tengo con el guía es activa y dinámica.

___ Muy en desacuerdo.

___ En desacuerdo.

___ De acuerdo.

___ Muy de acuerdo.

16. ¿Has asistido a alguna de las visitas virtuales que el Museo Presley Norton ofrece?

___ Si.

___ No.

Sección de medidas de bioseguridad

17. Escoja una o varias medidas de bioseguridad que considere son importantes para sentirse seguro a la hora de visitar un museo.

___ Uso obligatorio de mascarilla.

___ Control de temperatura a la entrada.

___ Disposición de gel antibacterial.

___ Marca de distancia social.

___ Franjas horarias de visita.

___ Desinfección de instalaciones y superficie.

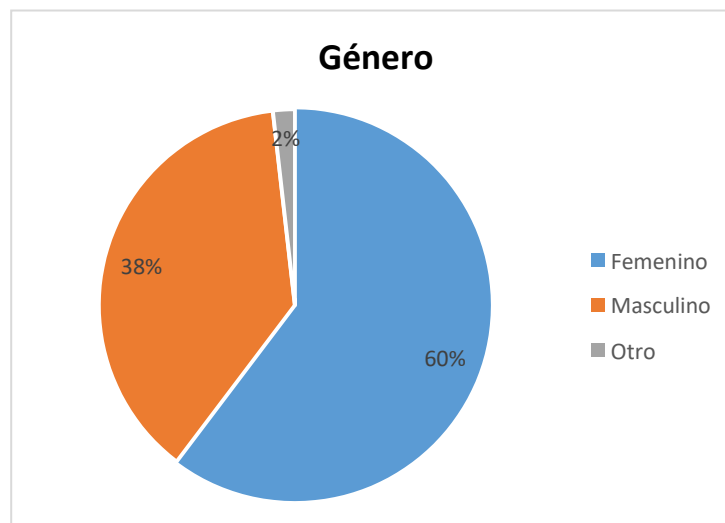
___ Sistema de ventilación.

Resultados de encuesta

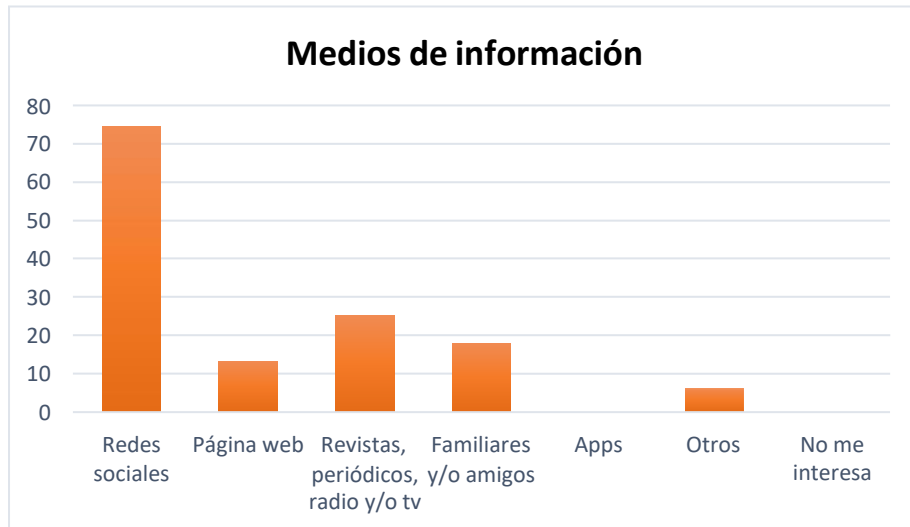
1. ¿Cuántos años tiene?



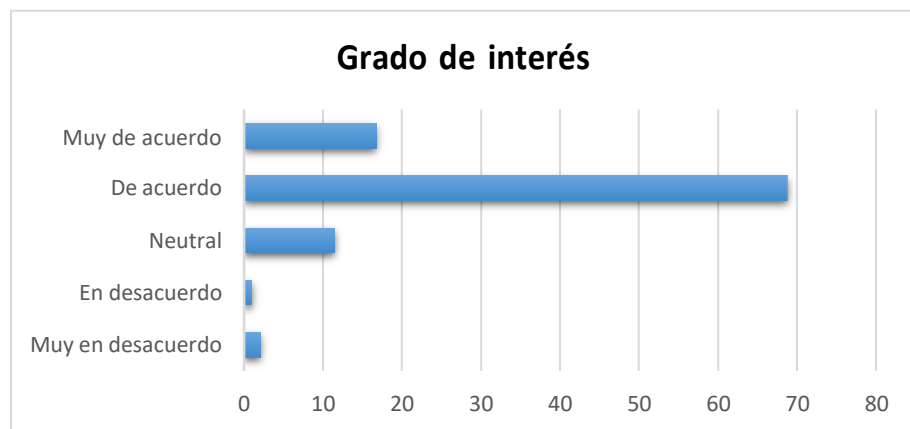
2. ¿A qué género pertenece?



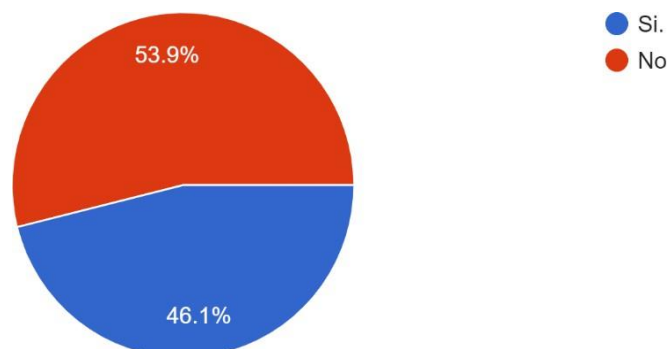
3. ¿Por cuál medio usted se entera de las noticias culturales de Guayaquil?



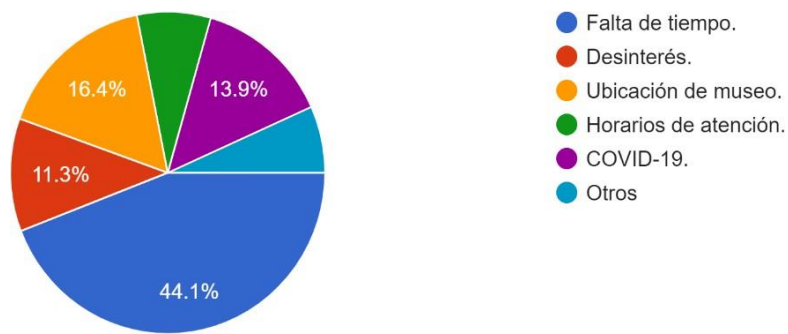
4. ¿Qué tan interesante le resulta la idea de visitar un museo? Indique el grado de valoración con las siguientes opciones:



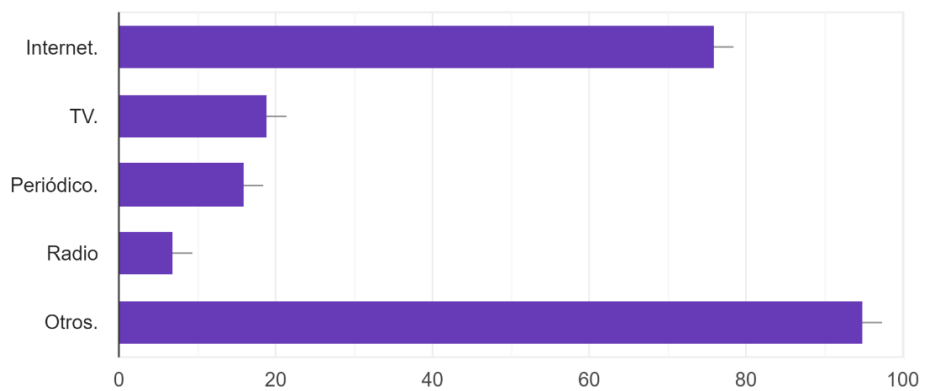
5. ¿Conoce usted el Museo Presley Norton?



6. En caso de no visitar un museo ¿Cuál sería la razón?



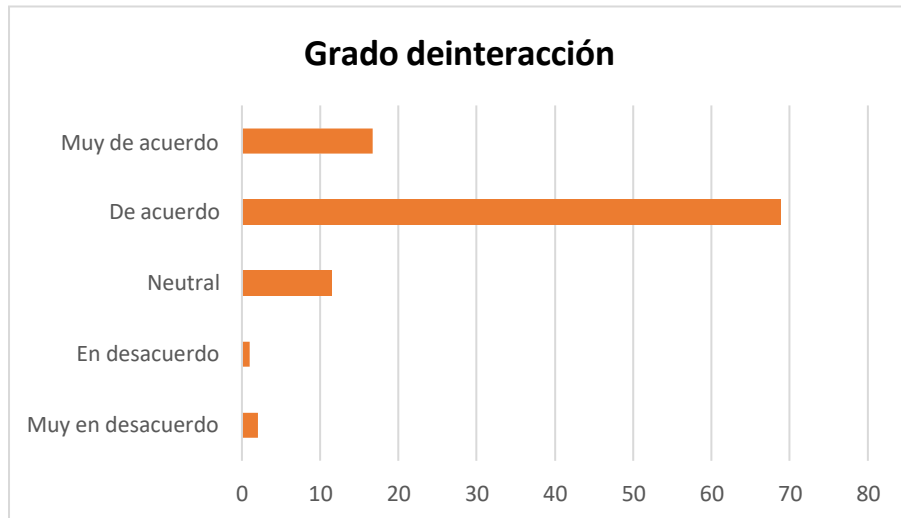
7. Si su respuesta es afirmativa ¿por qué medio se enteró del museo?



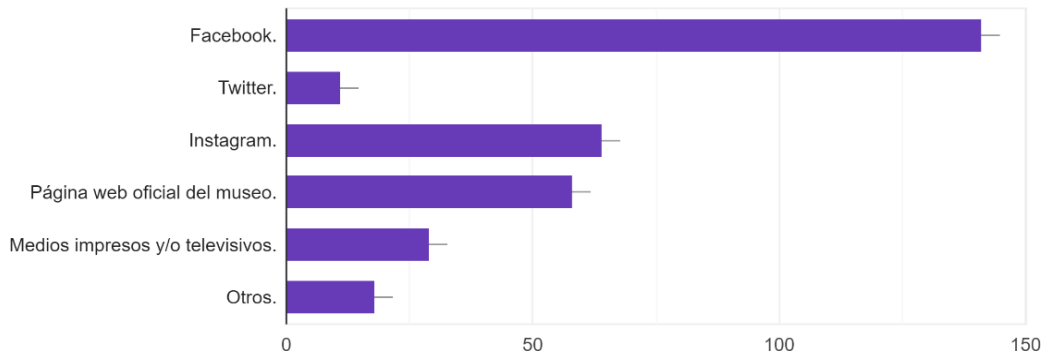
8. ¿Cuál es el motivo por la que usted visita un museo?



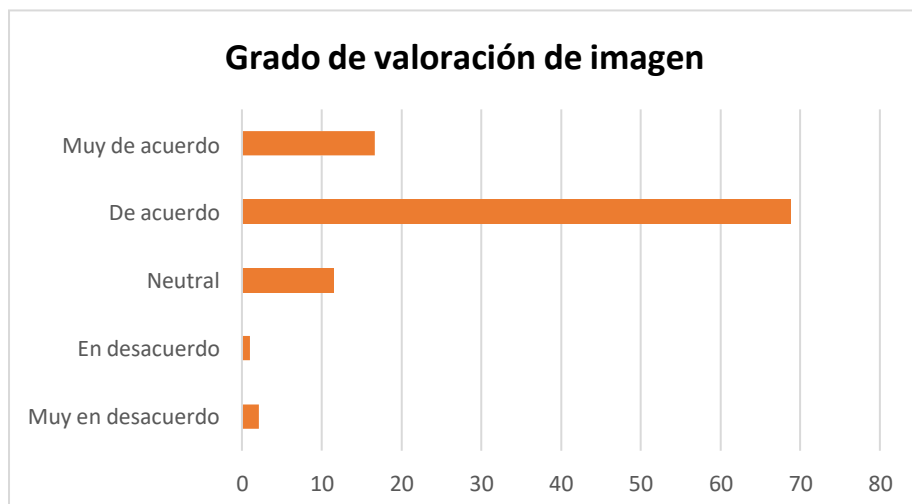
9. Indique el grado de interacción que tiene el museo Presley Norton con el público general. Guíese con las siguientes opciones:



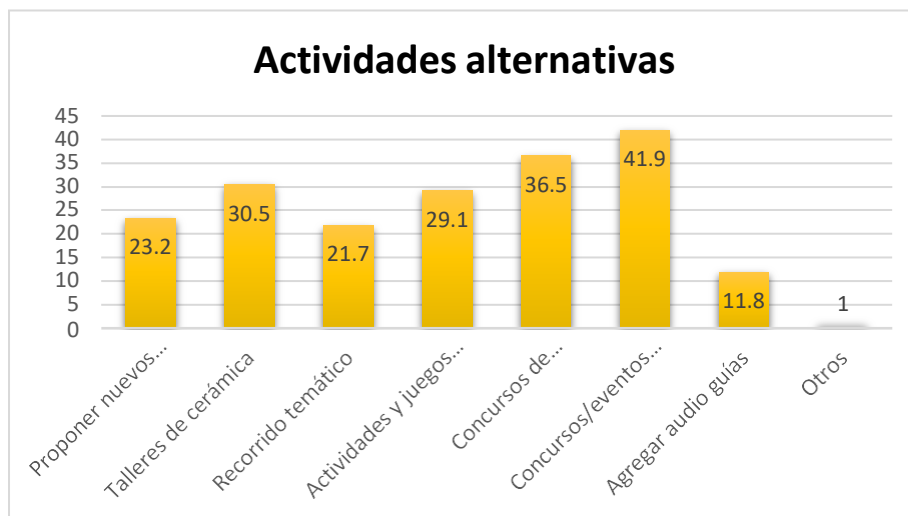
10. ¿En qué plataforma le gustaría recibir información acerca del museo?



11. ¿Cómo calificaría usted la imagen del museo Presley Norton? Indique su grado de valoración según las siguientes opciones:



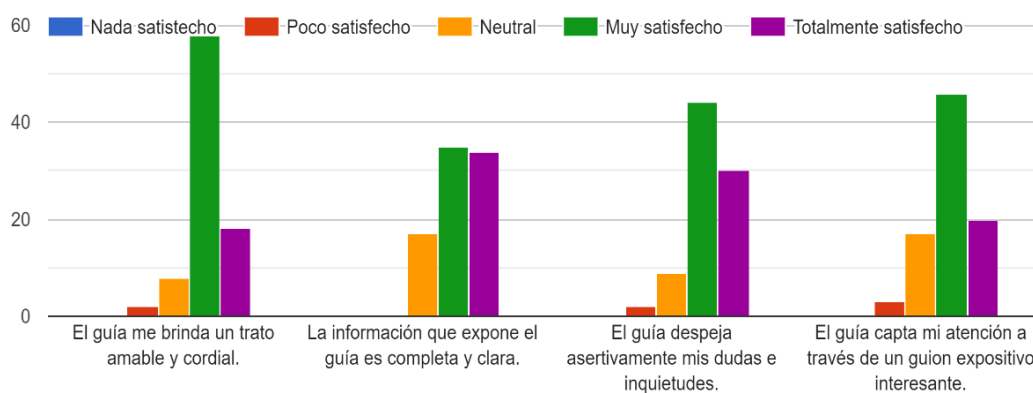
12. De las siguientes alternativas ¿Qué actividad le gustaría que le museo Presley Norton implemente?



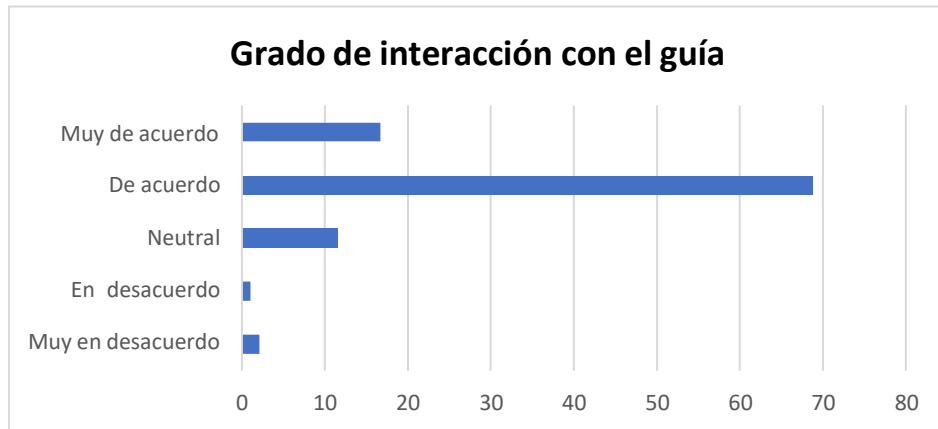
13. En caso de que no le convenciera ninguna de las opciones de la anterior pregunta. ¿Qué nueva actividad usted recomendaría que se realice en el museo Presley Norton?

Es un lugar pequeño, talleres para niños sería interesante
Preguntas para ver si prestaron atención
Recorridos temáticos
Talleres de música

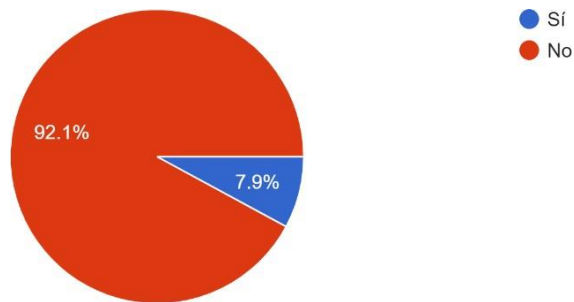
14. En caso de que haya visitado el museo Presley Norton ¿Cómo calificaría el servicio de guía que se brinda en el museo? Por favor, marca una casilla en cada línea.



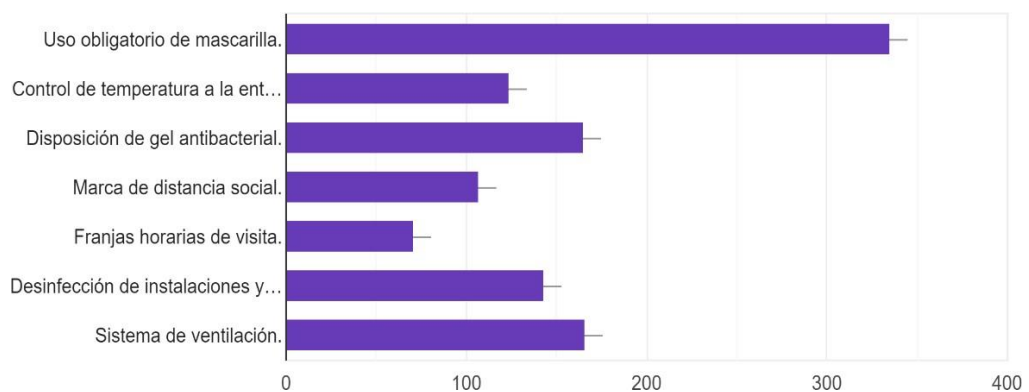
15. La interacción que tengo con el guía es activa y dinámica.



16. ¿Has asistido a alguna de las visitas virtuales que el Museo Presley Norton ofrece?



17. Escoja una o varias medidas de bioseguridad que considere son importantes para sentirse seguro a la hora de visitar un museo.



Ficha de validación

Fecha: 8 de enero de 2022	Título del Proyecto: Experiencia del visitante al Museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil.				
Evaluación N: 1	Objetivo: Diseñar una propuesta turística para el Museo Presley Norton mediante el análisis de las preferencias de los visitantes, para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.				
Nombre del Evaluador: Lidia Campoverde	Prototipo: Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton.				
Escala de valoración					
Malo	2	No cumple			
Regular	3	Cumple de forma regular con el indicador previsto			
Bueno	4	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Excelente	5	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Marque con una X la ponderación correspondiente para cada indicador e acuerdo con el esquema.					
Indicador	Criterio	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2
Comprensión del tema	Las ideas y soluciones planteadas son claras, coherentes y concisas.	X			
Conceptualización	Los temas son desarrollados adecuadamente	X			
Metodología	El método de estudio utilizado es el adecuado en función del problema.	X			
Estructura	La organización planteada de los temas es lógica para su desarrollo.	X			
Importancia del tema	La información expuesta representa un buen soporte en el área de turismo de museos.	X			

Firma

Lidia E. Campoverde, Arlés

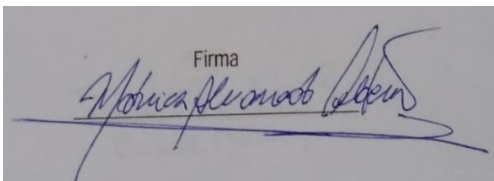
Fecha: 10 de enero de 2022	Título del Proyecto: Experiencia del visitante al Museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil.				
Evaluación N: 2	Objetivo: Diseñar una propuesta turística para el Museo Presley Norton mediante el análisis de las preferencias de los visitantes, para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.				
Nombre del Evaluador: Braulio Cisneros	Prototipo: Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton.				
Escala de valoración					
Malo	2	No cumple			
Regular	3	Cumple de forma regular con el indicador previsto			
Bueno	4	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Excelente	5	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Marque con una X la ponderación correspondiente para cada indicador e acuerdo con el esquema.					
Indicador	Criterio	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2
Comprensión del tema	Las ideas y soluciones planteadas son claras, coherentes y concisas.	X			
Conceptualización	Los temas son desarrollados adecuadamente	X			
Metodología	El método de estudio utilizado es el adecuado en función del problema.	X			
Estructura	La organización planteada de los temas es lógica para su desarrollo.	X			
Importancia del tema	La información expuesta representa un buen soporte en el área de turismo de museos.	X			

Firma

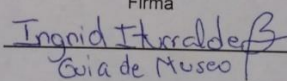


Fecha: 14 de enero de 2022	Título del Proyecto: Experiencia del visitante al Museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil.				
Evaluación N: 3	Objetivo: Diseñar una propuesta turística para el Museo Presley Norton mediante el análisis de las preferencias de los visitantes, para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.				
Nombre del Evaluador: María Alvarado Calderón	Prototipo: Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton.				
Escala de valoración					
Malo	2	No cumple			
Regular	3	Cumple de forma regular con el indicador previsto			
Bueno	4	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Excelente	5	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Marque con una X la ponderación correspondiente para cada indicador e acuerdo con el esquema.					
Indicador	Criterio	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2
Comprensión del tema	Las ideas y soluciones planteadas son claras, coherentes y concisas.		X		
Conceptualización	Los temas son desarrollados adecuadamente		X		
Metodología	El método de estudio utilizado es el adecuado en función del problema.		X		
Estructura	La organización planteada de los temas es lógica para su desarrollo.		X		
Importancia del tema	La información expuesta representa un buen soporte en el área de turismo de museos.		X		

Firma



Fecha: 14 de enero de 2022	Título del Proyecto: Experiencia del visitante al Museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil.				
Evaluación N: 4	Objetivo: Diseñar una propuesta turística para el Museo Presley Norton mediante el análisis de las preferencias de los visitantes, para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.				
Nombre del Evaluador: Ingrid Iturralde	Prototipo: Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton.				
Escala de valoración					
Malo	2	No cumple			
Regular	3	Cumple de forma regular con el indicador previsto			
Bueno	4	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Excelente	5	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Marque con una X la ponderación correspondiente para cada indicador e acuerdo con el esquema.					
Indicador	Criterio	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2
Comprensión del tema	Las ideas y soluciones planteadas son claras, coherentes y concisas.		X		
Conceptualización	Los temas son desarrollados adecuadamente		X		
Metodología	El método de estudio utilizado es el adecuado en función del problema.		X		
Estructura	La organización planteada de los temas es lógica para su desarrollo.		X		
Importancia del tema	La información expuesta representa un buen soporte en el área de turismo de museos.		X		

Firma

 Ingrid Iturralde
 Guía de Museo

Fecha: 17 de enero de 2022	Título del Proyecto: Experiencia del visitante al Museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil.				
Evaluación N: 5	Objetivo: Diseñar una propuesta turística para el Museo Presley Norton mediante el análisis de las preferencias de los visitantes, para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.				
Nombre del Evaluador: Guadalupe Alexandra German	Prototipo: Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton.				
Escala de valoración					
Malo	2	No cumple			
Regular	3	Cumple de forma regular con el indicador previsto			
Bueno	4	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Excelente	5	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Marque con una X la ponderación correspondiente para cada indicador e acuerdo con el esquema.					
Indicador	Criterio	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2
Comprensión del tema	Las ideas y soluciones planteadas son claras, coherentes y concisas.		X		
Conceptualización	Los temas son desarrollados adecuadamente		X		
Metodología	El método de estudio utilizado es el adecuado en función del problema.		X		
Estructura	La organización planteada de los temas es lógica para su desarrollo.		X		
Importancia del tema	La información expuesta representa un buen soporte en el área de turismo de museos.		X		

Firma



Firmado electrónicamente por:

GUADALUPE
ALEXANDRA GERMAN

Fecha: 23 de enero de 2022	Título del Proyecto: Experiencia del visitante al Museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil.				
Evaluación N: 6	Objetivo: Diseñar una propuesta turística para el Museo Presley Norton mediante el análisis de las preferencias de los visitantes, para el incremento de su afluencia y la preservación de la identidad cultural guayaquileña.				
Nombre del Evaluador: Diana Elizabeth Ortiz Quiroz	Prototipo: Plan general para mejorar la interacción entre los posibles visitantes y el museo Presley Norton.				
Escala de valoración					
Malo	2	No cumple			
Regular	3	Cumple de forma regular con el indicador previsto			
Bueno	4	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Excelente	5	Cumple de forma satisfactoria con el indicador previsto			
Marque con una X la ponderación correspondiente para cada indicador e acuerdo con el esquema.					
Indicador	Criterio	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2
Comprensión del tema	Las ideas y soluciones planteadas son claras, coherentes y concisas.	X			
Conceptualización	Los temas son desarrollados adecuadamente		X		
Metodología	El método de estudio utilizado es el adecuado en función del problema.		X		
Estructura	La organización planteada de los temas es lógica para su desarrollo.		X		
Importancia del tema	La información expuesta representa un buen soporte en el área de turismo de museos.	X			



DIANA
ELIZABETH
ORTIZ
QUIROZ

Firmado
digitalmente por
DIANA ELIZABETH
ORTIZ QUIROZ
Fecha:2022.01.23