

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de una experiencia de turismo cultural dirigida a instituciones educativas para la valorización y reactivación del museo CasaLeón.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

Mora Gordillo Sebastián Alejandro

Toledo Barrezueta María Elvira

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedicamos a nuestra compañera, amiga y colega Judith Esther Briones Urgilés que en vida fue una persona muy apasionada por la carrera de turismo y estuvo en cada paso de nuestras vidas profesionales, siempre brindándonos apoyo cuando era requerido. Queremos dedicarle este logro profesional y estudiantil. También, le dedicamos el proyecto integrador a nuestros padres, profesores y colegas que han estado todo el tiempo apoyándonos para corregir y mejorar en nuestro paso laboral y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento primero a Dios por guiarme en el camino todo el tiempo, a mis padres por ser incondicionales conmigo en todo el proceso de mi carrera profesional, a mi enamorado, amigos, compañeros y colegas por ser un excelente grupo y siempre apoyarnos en todo el camino universitario. Por último, pero no menos importante, darle las gracias a mi mejor amiga Judith Briones, quien, en vida, fue una excelente persona y estuvo acompañándome en todo momento profesional y personal.

María Elvira Toledo Barrezueta

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Mora Gordillo Sebastián Alejandro y Toledo Barrezueta María Elvira* damos 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”



María Elvira Toledo Barrezueta
Autor 1



Sebastián Alejandro Mora Gordillo
Autor 2

EVALUADORES

Mathias Pecot Max Claude

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

El Museo Casa León surge como idea del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte en compañía de su esposa la Arquitecta Sara Quijano, juntos convirtieron lo que comenzó como una galería en lo que es ahora, un museo casa que busca contribuir a la valoración del arte ecuatoriano. Sin embargo, en la actualidad, el establecimiento no cuenta con un distintivo en su recorrido que conecte con los visitantes para dejarles una experiencia nueva, por lo que resulta en una baja de afluencias además que necesitan reestructurar sus recursos digitales; de dicha problemática nace el enfoque principal que es diseñar una oferta de recorridos con actividades dinámicas para la reactivación y mejora en la experiencia del turista.

Para conseguir el objetivo planteado se recurrió a metodologías de recolección de datos de primera mano a través de entrevistas semiestructuras con modalidad presencial, análisis de contenidos desde la plataforma Trip Advisor y el acompañamiento vía zoom con las beneficiarias para validar las propuestas.

De esta manera puesta en práctica las actividades en el recorrido del museo se determinaron que son recursos claves para establecer la relación usuario-entorno. Por otro lado, las estrategias publicitarias sugeridas a través de medios digitales generaron un gran impacto hacia el público objetivo.

Con lo expuesto y aceptado por las profesionales a cargo, se concluye la implementación de actividades recreacionales, el compromiso por parte de los guías y la publicación de la página web actualizada, con el propósito de posicionarlos como un punto turístico clave en el cantón La Libertad.

Palabras Clave: Experiencia, entorno-visitante, turismo cultural, micro museología

ABSTRACT

The Casa León Museum arises as an idea of the Ecuadorian plastic artist León Ricaurte in the company of his wife, the architect Sara Quijano, together they turned what began as a gallery into what it is now, a house museum that seeks to contribute to the appreciation of Ecuadorian art. However, at present, the establishment does not have a distinctive in its route that connects with visitors to leave them with a new experience, which results in a drop in influxes in addition to the need to restructure their digital resources; From this problem, the main focus is born, which is to design an offer of tours with dynamic activities for the reactivation and improvement of the tourist experience.

To achieve the stated objective, first-hand data collection methodologies were used through semi-structured face-to-face interviews, content analysis from the Trip Advisor platform and zoom support with the beneficiaries to validate the proposals.

In this way, putting into practice the activities in the museum tour, it was determined that they are key resources to establish the user-environment relationship. On the other hand, the advertising strategies suggested through digital media generated a great impact on the target audience.

With the exposed and accepted by the professionals in charge, the implementation of recreational activities is concluded, the commitment on the part of the guides and the publication of the updated web page, with the purpose of positioning them as a key tourist point in the La Libertad canton.

Keywords: *Experience, environment-visitor, cultural tourism, museology*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
CAPÍTULO 1.....	14
1. Introducción	14
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Justificación del problema	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 Marco teórico.....	18
1.4.1 Museología	19
1.4.2 Micro museología	19
1.4.3 Turismo cultural y Riqueza patrimonial.....	20
1.4.4 Experiencia del visitante en museos.	20
1.4.5 Psicología comunicativa en juegos culturales.	21
1.4.6 Perspectiva educativa en espacios museísticos.	22
CAPÍTULO 2.....	24
2. Metodología	24
2.1 Diseño de la investigación.....	24
2.2 Población y muestra	26
2.3 Métodos y herramientas.....	26
2.3.1 Marco metodológico relacionado al objetivo 1.....	26
2.3.2 Marco metodológico relacionado al objetivo 2.....	28

2.3.3	Marco metodológico relacionado al objetivo 3.....	29
2.4	Criterios de rigor y ética	30
CAPÍTULO 3.....		32
3.	Resultados Y ANÁLISIS	32
3.1	Resultados en relación con el objetivo específico 1.....	32
3.1.1	Análisis de contenido en TripAdvisor.....	34
3.2	Resultados en relación con el Objetivo específico 2.....	35
3.2.1	Desarrollo de los prototipos	36
3.3	Resultados en relación con el Objetivo específico 3.....	38
3.3.1	Resultados y análisis de observación.....	38
3.3.2	Resultados y análisis de entrevista conversacional con usuarios	43
3.3.3	Retroalimentación con gestora del museo	44
3.4	Presupuesto	45
CAPÍTULO 4.....		47
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	47
4.1	Conclusiones.....	47
4.2	Recomendaciones.....	48
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	50
6.	ANEXOS.....	53
6.1	Formato de entrevista semiestructurada.....	53
6.2	Formato de entrevista conversacional	55
6.3	Formato de análisis de contenido	56
6.4	Templates.....	56
6.4.1	Templates de empatización.....	56
6.4.2	Templates de descubrimiento.....	58
6.4.3	Templates de análisis y definición del problema/necesidad.....	59

6.4.4	Template de transcripción de entrevistas semi estructuradas.....	61
6.4.5	Templates de ideación.....	62
6.4.6	Moodboard.....	63
6.4.7	Template de prototipaje	64
6.4.8	Template de validación	65
6.4.9	Elaboración de página web	65
6.5	Resolución de templates de empatización con beneficiarias.....	66
6.6	Identificación de actores claves	68
6.7	Descubrimiento de información	68
6.8	Definición del problema/necesidad principal	69
6.9	Puntuación y comentarios por análisis de contenido en TripAdvisor	71
6.10	Transcripción de entrevistas con beneficiarias	72
6.11	Fase de ideación de actividades.....	73
6.12	Fase de prototipaje de actividades.....	74
6.13	Fase de validación con usuarios y gestores	75
6.14	Prototipos de baja resolución	75
6.14.1	Primeros prototipos de actividades para práctica individual.....	76
6.14.2	Segundos prototipos de actividades.....	80
6.15	Prototipo de itinerario de recorrido	83
6.16	Prototipo de la Landing page	85
6.17	Prototipo de sobre porta-documentos	86
6.18	Prototipo de alta resolución	87
6.18.1	Prototipo de actividades manuales.....	87
6.18.2	Prototipo de actividades de prácticas intelectuales.....	89
6.18.3	Prototipo de la Landing Page	89
6.19	Prototipo de experiencia en el museo CasaLeón.....	91

6.20 Poster Académico 92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Sala arqueológica in situ	14
Figura 1.2 Galería de arte de León Ricaurte	15
Figura 1.3 Vivienda de los Ricaurte.....	15
Figura 1.1.1 Artista León Ricaurte (Museo Casaleón, 2009)	17
Figura 1.1.2 Mapa de acceso al Museo Casa León (MSc Carla Ricaurte, 2021)	17
Figura 2.1.1 Marco metodológico de Design Thinking (Elaboración propia, 2021).....	25
Figura 3.1.1.1 Resultado de análisis de contenido en TripAdvisor (Elaboración propia, 2021)	34
Figura 3.2.1 Resultado de actividades intelectuales (Elaboración propia 2021) ver anexo 6.11.....	35
Figura 3.2.1.1 Diagrama de relación de etapas (Elaboración propia, 2021) ver anexo 6.19.....	37
Figura 3.4.1 Presupuesto combinado (Elaboración propia, 2021)	46
Figura 3.4.2 Presupuesto combinado (Elaboración propia, 2021)	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.4.5.1 Múltiples dimensiones de la comunicación [Jiménez E, 2021].....	21
Tabla 2.4.1 Criterios de Rigor (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012)	30
Tabla 2.4.2 Criterios de Ética (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012).....	31
Tabla 3.1.1 Recursos de CasaLeón (Elaboración propia, 2021).....	32
Tabla 3.3.1.1 Observación de recorrido hacia usuarios (Elaboración propia, 2021).....	38
Tabla 3.3.2.1 Entrevista a usuarios (Miles, Huberman y Saldaña, 2014)	43
Tabla 3.3.3.1 Aspectos claves de actividades lúdicas (Elaboración propia, 2021).....	45

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En el año de 1991, dentro de la provincia de Santa Elena, en el cantón La Libertad, nace la idea del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte junto a su esposa, Arq. Sara Quijano, de construir una casa y galería, donde se exhibirían las obras artísticas y las piezas arqueológicas coleccionadas, por el pintor, sobre las diferentes etapas históricas del Ecuador. Sin embargo, en 1999, la visión cambia debido al hallazgo de cuatro tumbas reveladas durante las excavaciones que datan con 2000 años de antigüedad. Por lo cual, el objetivo final planteado para su hogar, fue convertir la galería en un museo donde se presenten todas las piezas y cuadros dentro de su vivienda. Así, en el año 2000, la casa-museo comienza sus actividades dando recorridos y apertura al público, brindando nuevo conocimiento cultural e invitando a descubrir el estilo de vida que llevaba el fundador en su casa, en su taller y al dibujar sus pinturas.

De esta manera, surge el museo Casa León que, en la actualidad, realiza la guía en las tres diferentes salas: la sala arqueológica in situ, la exposición de arte con visita a la biblioteca y el hogar de León Ricaurte. Por consiguiente, la misión del museo es: “Contribuir a la valoración del arte ecuatoriano a través de la conservación y difusión de los bienes patrimoniales, en un espacio alternativo que promueva su consumo y que permita reafirmar la identidad cultural de nuestra comunidad”.



Figura 1.1 Sala arqueológica in situ



Figura 1.2 Galería de arte de León Ricaurte

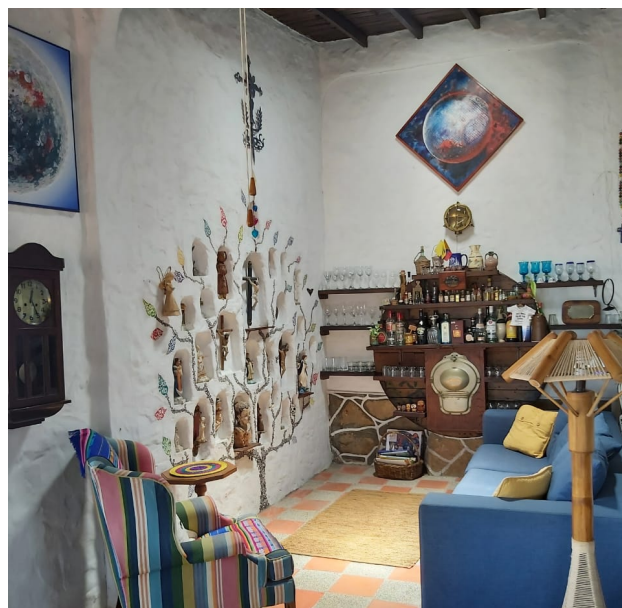


Figura 1.3 Vivienda de los Ricaurte

1.1 Descripción del problema

Hoy en día, la experiencia del turista y las actividades dinámicas que se dan dentro de los espacios turísticos son conceptos importantes para determinar si los visitantes se llevan un recuerdo agradable o, por el contrario, se vuelve una práctica aburrida; siendo “la estética, el escapismo, la relajación, el romanticismo y la aventura la representación esencial de la motivación” (Komarac Tanja y Ozretic, 2020).

La provincia de Santa Elena cuenta con una abundante importancia arqueológica, no obstante, solo es visitada por su turismo de sol y playa, es por ello, que la comunidad y los viajeros no encuentran un interés por espacios culturales (Benítez María y Gallegos, 2019) lugares de exhibición, preservación y difusión del patrimonio cultural (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019), dado que el método comunicativo que se brinda a través de estos espacios, como los museos, se ha vuelto monótona por lo que el desinterés incrementa en la comunidad y visitantes (Benítez María y Gallegos, 2019).

Así mismo, el museo Casa León, presenta un bajo índice de visitas por diferentes factores: recursos económicos, desconocimiento en marketing y promoción, la falta de talento humano profesional en turismo y la pandemia suscitada en el 2020, la cual, obligó a cerrar los negocios a nivel mundial. Por otro lado, la causa principal es, especialmente, por la monotonía en el diseño de sus recorridos y poco desenvolvimiento en nuevas actividades que sean dinámicas dirigidas hacia el usuario objetivo, en este caso, las instituciones educativas. El hallazgo sobre la necesidad se realiza mediante los procesos de empatía con el beneficiario, utilizando el modelo de “Value Proposition Canvas” y el proceso de priorización del problema mediante la matriz “impacto y dificultad” de cada hallazgo encontrado dentro del museo, el cual se obtuvo por medio de entrevistas semiestructuradas realizadas a la Arq. Sara de Ricaurte y Msc. Carla Ricaurte. Las beneficiarias expresan que su objetivo es alcanzar un número considerado de visitas, con citas previas, con el fin de transmitir a los jóvenes el conocimiento sobre la identidad ecuatoriana que se encuentra, de cierta manera, perdida en el cantón La Libertad y, por supuesto, de mantener viva la existencia del artista plástico León Ricaurte, quien comienza con este gran sueño de reafirmar la cultura a través del tiempo.

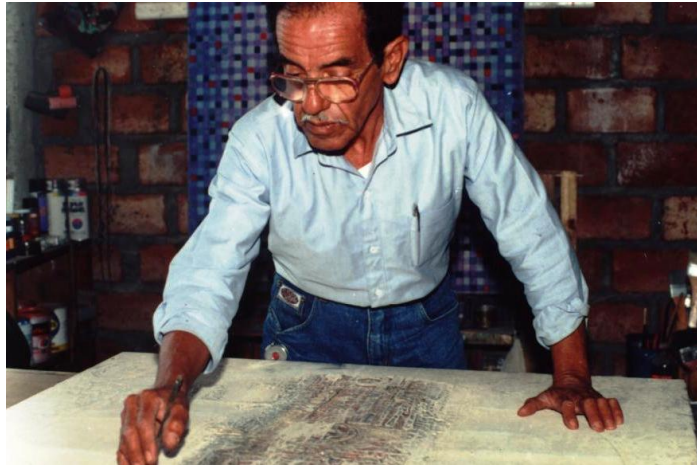


Figura 1.1.1 Artista León Ricaurte (Museo Casaleón, 2009)

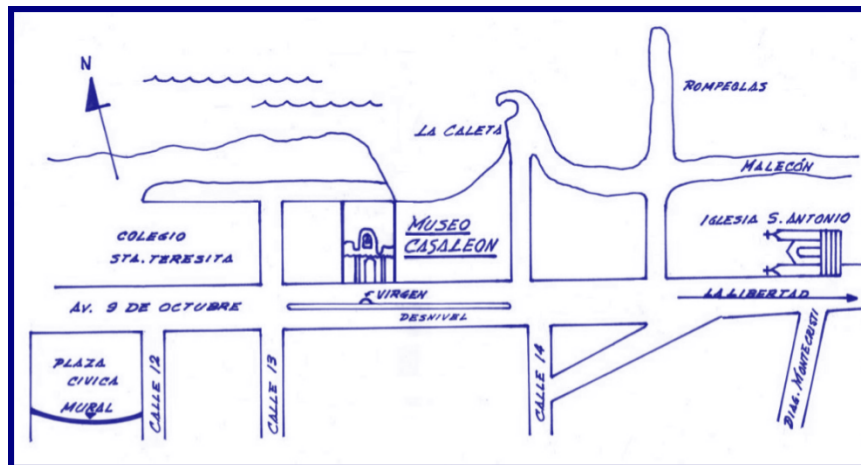


Figura 1.1.2 Mapa de acceso al Museo Casa León (MSc Carla Ricaurte, 2021)

1.2 Justificación del problema

La directora del museo Casa León, Sara de Ricaurte, busca captar a un número reducido de visitantes, de preferencia referidos, a través de citas registradas con anticipación por medio de llamadas y de la página web o de las campañas publicitarias a instituciones académicas, con el fin de salvaguardar la salud de las personas durante la guianza en las distintas salas. Debido a esto, el enfoque principal, el cual desean optar es la organización correcta de realizar recorridos en el espacio disponible, el manejo de personal capacitado y crear ejercicios activos educativos que se puedan hacer durante la visita. Además, el beneficio es brindar a las nuevas generaciones un

aprendizaje interactivo sobre la arqueología, el arte y aspectos culturales que se han estado perdiendo en el cantón La Libertad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una oferta de recorridos y actividades dinámicas, a través del proceso de design thinking, para la reactivación y experiencia del turismo cultural del museo Casa León hacia las instituciones educativas.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la identidad y factor diferenciador del museo Casa León para generar una experiencia de visita única durante la guianza.
2. Crear talleres y ejercicios dinámicos que conecten la imagen del museo Casa León con el usuario objetivo durante el recorrido realizando estrategias de promoción para la aplicación del diseño.
3. Validar el prototipo de actividades dinámicas durante un recorrido con usuarios y gestores del museo para el análisis de la experiencia del turista.

1.4 Marco teórico

El presente contiene las diferentes teorías, enfoques y perspectivas de conceptos para el desarrollo de un aprendizaje cultural y artístico en espacios museológicos a través de la experiencia y dinamismo dentro de un museo pequeño y familiar. Además, se revisará como la relación de una comunicación interactiva y los juegos o talleres son necesarios para generar un impacto positivo en los visitantes, en el caso del proyecto integrador, los niños pertenecientes a instituciones educativas.

1.4.1 Museología

El término de “museología” se usó por primera vez en el año de 1869, asociada a la descripción de actividades para exhibición y preservación de la colección del mundo natural.

En el Ecuador se maneja una red de museos nacionales, del cual Casa León es participe como punto de interés turístico para el cantón, por ello se debe comprender su concepto e importancia. Así define Henri Riviera a la museología;

“Una ciencia aplicada, la ciencia del museo que estudia la historia y su rol en la sociedad, las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión, de organización y de funcionamiento, de arquitectura nueva o musealizada, los sitios recibidos o elegidos, la tipología y la deontología”.

Dentro de la perspectiva a trabajar con las instituciones académicas es de poder conectar los museos de la costa para evidenciar en cada punto, los avances registrados a lo largo de la historia. Creando una consciencia local a nivel cultural en las nuevas generaciones, de escapar de la monotonía en el tipo de turismo costero y valorar la importancia arqueológica para nuevos cambios.

1.4.2 Micro museología

Hoy en día, los museos pequeños, independientes y familiares han tenido un crecimiento puesto que muchas personas desean demostrar sus culturas, su arte y su identidad que hace a los museos particulares únicos con sus demostraciones durante los recorridos. “Los micro museos tienden a ser empresas más pequeñas que operan bajo un nexo de condiciones que se relacionan como el bajo ingreso, poco personal y un espacio limitado, pero son de gran importancia ya que otras empresas tienen mucho que aprender de ellos”. (Fiona Candlin 2016, citado en Pănoiu M, 2018)

Aunque muchas personas toman estos museos como extravagantes e incluso extraños, el estudio los define como organizaciones autorizadas que interpretan arte, figuras históricas y cultura. Así mismo, los pequeños museos pueden tener un impacto en las comunidades dentro de un espacio, aunque Stone (2001) citado en Christine Burton & Griffin (2008) no los considera como la causa de producir una impresión en la sociedad, pero si pueden generar logros en la comunidad a través de una relación entre museo/espacio y comunidad. Por ello, la variabilidad de visitantes que existan dentro de los museos depende mucho del impacto social que puedan generar las actividades, programas e incluso políticas dentro de los establecimientos.

1.4.3 Turismo cultural y Riqueza patrimonial

“El Turismo se ha convertido en una herramienta clave para la promoción y construcción del modelo económico basado en el beneficio colectivo, respeto a las buenas tradiciones y protección del entorno medio ambiental.” (Pusapaz Jairo, 2019).

Por ende, la noción de desarrollo turístico cada día indudablemente involucra más a las autoridades en mostrar su apoyo a salvaguardar ese patrimonio, con voluntad de cooperación y ayuda mutua.

1.4.4 Experiencia del visitante en museos.

Hoy en día, el desarrollo de las experiencias que pueda adquirir un visitante al momento de realizar sus actividades turísticas depende de diversos factores como emociones, estéticos, motivaciones e intereses, no obstante, también se basa en las “ofertas atractivas” que se puedan brindar creando una interacción con el entorno, independientemente de la tipología de turismo que se realice. (Subsecretaria de Turismo Colombia, 2017).

Las experiencias en los museos ha sido un tema discutido a lo largo de los años desde Graburn, profesor y escritor arqueológico, afirmando que “el control de los museos no es por las personas que orquestan el evento (recorrido) sino por los visitantes” (Komarac Tanja y Ozretic, 2021). Es en este punto, donde los museos y sus gestores deben analizar los factores determinantes de interés de su público objetivo con el fin de generar ofertas atractivas, en relación con la identidad que los caracteriza, para obtener una interacción entre usuarios y el espacio logrando “una satisfacción en los visitantes mediante el consumo de las diversas experiencias” (Komarac Tanja y Ozretic, 2021).

1.4.5 Psicología comunicativa en juegos culturales.

La psicología comunicativa, perteneciente a la psicología social, es la que permite analizar la comunicación emisora y receptora entre la interacción de los seres humanos en base a cualquier entorno, ya sea social, educativo, clínico, entre otros. (Jiménez E, 2021). Así mismo, el proceso de comunicación engloba diferentes dimensiones descritas en la siguiente la tabla:

Tabla 1.4.5.1 Múltiples dimensiones de la comunicación [Jiménez E, 2021]

Dimensión cognitiva	Dimensión social	Dimensión semiótica
Información representada en la mente del transmisor.	Sistema de reglas arbitrarias y convencionales que regulan el cambio de información.	Método comunicativo (lingüístico o no) posee características para ser descritos.
Información representada en la mente del receptor.	Sistema regula la interpretación de las intenciones comunicativas en el contexto cultural	Los conceptos e intenciones pueden ser analizados a través de las características propias, como códigos.

En base a la información brindada, la psicóloga Elizabeth Jiménez (2021), afirma que es “fundamental entender las diferentes conductas y comportamientos de las personas a través de las emociones, ideas, valores, creencias o actitudes diversas”.

Sin embargo, la ICOM expresa que “la neutralidad que reflejan algunos museos es una elección propia”, en un medio donde los cambios y el avance tecnológico son un desafío para el crecimiento económico, pero, sobre todo, para la relación que pueda existir entre los museos y la comunidad. (Ayala Íñigo, Cuenca y Macarena, 2021). En base a ello, se han realizado estudios y análisis en cuanto al concepto de la comunicación en los espacios museísticos donde la interacción entre el usuario y el espacio cultural es un factor clave para generar interés en la comunidad. Un claro ejemplo es en el estudio realizado hacia los museos Schloss Fall y Gatchina, ubicados en Estonia y Rusia respectivamente; donde la variable utilizada para el análisis de la potencial relación entre los usuarios y el personal encargado de comunicar el patrimonio cultural es el concepto de “juego cultural” de Johann Huizinga, el cual, es un elemento diferente de lo “ordinario” siendo aplicada como una actividad voluntaria para ciertos momentos de “tiempo libre” con el objetivo de tener este acercamiento con los visitantes creando experiencia en los sitios culturales en periodos de tiempo prolongados. (Kraikovskia Alexei and Shukurova, 2017).

1.4.6 Perspectiva educativa en espacios museísticos.

Los museos, además de ser espacios que contienen piezas culturales, artísticas o históricas, también son espacios de aprendizaje hacia los diferentes usuarios con un interés específico. A lo largo de los años, se ha debatido el hecho sobre la función y acción educativa que tienen los museos convirtiéndolos en espacios con contenido dinámico en comparación con la “seriedad” de los museos existentes en el continente europeo, además, son un lugar que brinda a una sociedad un conocimiento de manera diferente a través de discursos y

recorridos adaptados a las necesidades de la visita. (Laurence Van Coleman, citado en Ayala Íñigo, Cuenca y Cuenca-Amigo, 2021).

Un caso de estudio específico es en el museo de Calatayud, en España, el cual posee un diseño de actividades, especializados en el ámbito educativo, analizando el desarrollo de las necesidades y demandas en la práctica diaria del museo, pero, poseen programas para otros tipos de mercados como eventos, talleres familiares y recorridos didácticos donde las personas pueden obtener esta interacción y experiencia con el entorno cultural y artístico. (Rivero Pilar, Fontal, García y Martínez, 2018). Por lo tanto, se puede integrar diferentes recursos y disciplinas para generar un contenido de interacción en los espacios museísticos para brindar experiencias únicas relacionadas con la identidad de los establecimientos incrementando, así, el interés en la comunidad educativa, turistas nacionales y turistas internacionales. Así como lo demuestran en el estudio de Simon Hayhoe (2013) hacia personas no videntes donde la hipótesis principal es el por qué las personas necesitan visitar los museos para visualizar y vivir una experiencia cuando, en la actualidad, la mayoría se encuentra en libros o posters desde el uso del internet. Es por ello, que el estudio se lo realiza con personas no videntes para conocer el grado de importancia que tienen los museos pues para ellos, más que lo visual o los detalles de las obras, lo importante es la proximidad e interacción con el lugar en aspectos culturales, sociales y sobre todo emocionales donde, desde niños, han tenido la experiencia del arte y la cultura.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El marco metodológico se encuentra distribuido en cuatro diferentes puntos con el fin de explicar las herramientas, técnicas y el enfoque utilizado a lo largo de las etapas del design thinking, siendo este el material principal de nuestro proyecto integrador, en conjunto con los criterios de rigor y ética llevados a cabo durante la investigación.

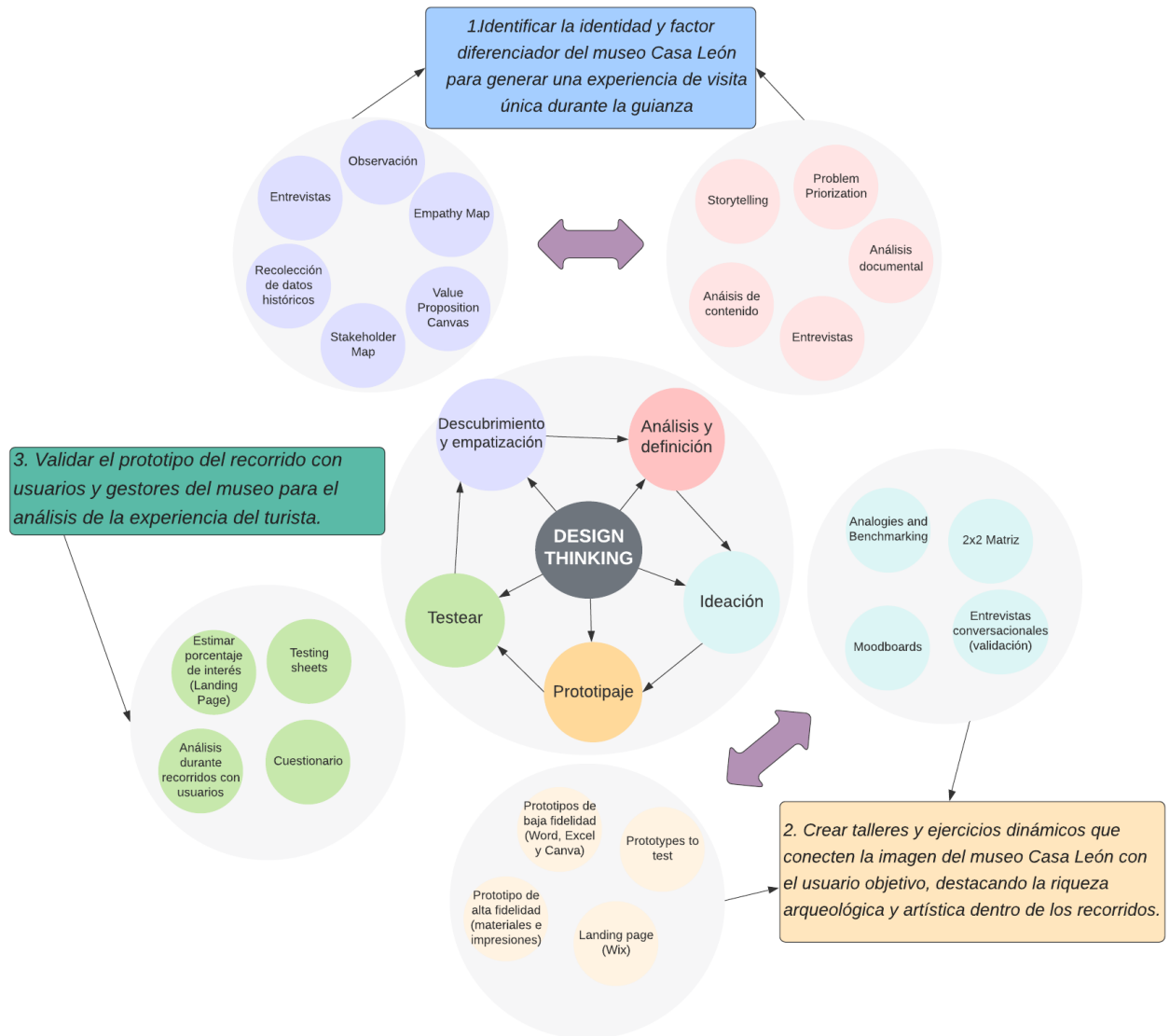
2.1 Diseño de la investigación

El objetivo central del proyecto es el diseño de una experiencia “turismo cultural” hacia las instituciones educativas para reactivar los recorridos en el Museo Casa León, implementando actividades dinámicas de valorización e identidad, puesto que el museo no solamente cuenta con piezas arqueológicas de las distintas etapas de la historia ecuatoriana, a su vez, posee la esencia única del artista plástico León Ricaurte, que, a través de sus obras, manifiesta la cultura del país.

El enfoque principal de la investigación es el método cualitativo, el proyecto está basado en la observación, análisis y descripción de datos recopilados a través de la investigación primaria y salidas de campo. Además, se propone en la etapa de pre-visita como medio de reserva e información el uso de la página web oficial del museo con sus actualizaciones, esto va a facilitar conocer el número de personas e identificar el perfil, de aquellos interesados en el producto elaborado.

Para ello, se desarrolló el objetivo general con los respectivos objetivos específicos relacionados a las etapas del design thinking descritos en la siguiente figura.

Figura 2.1.1 Marco metodológico de Design Thinking (Elaboración propia, 2021)



2.2 Población y muestra

De acuerdo con el registro de frecuencia de visitas por parte de las instituciones educativas, la coordinación de los profesores con la directora del Museo Casa León era de trabajar con niños y niñas en edades de 7 a 10 años, cuyo perfil es la base de usuario que tendrá vínculo con las nuevas actividades a desempeñar. El propósito es recrear la conexión de aprendizaje con todas las escuelas a nivel cantonal y unir a los museos aledaños en convenio para fomentar un recorrido turístico. La idea parte no solo de enriquecer la cultura sino de que las nuevas generaciones puedan transmitir la nueva experiencia a sus padres y familiares, deseando repetir la entrada al museo.

2.3 Métodos y herramientas

2.3.1 Marco metodológico relacionado al objetivo 1

¿De dónde puedo obtener la información? ¿Cuál es su distinción frente a los museos de la provincia de Santa Elena? ¿Cómo se logrará fortalecerlo?

Objetivo 1 (ver Gráfico 2.1.1). Los datos adquiridos de forma directa se denominan fuentes primarias o externas, son recolectadas para tratar un objetivo en específico durante la investigación. (Obando A, 2017). Por ende, se utilizó este método realizando una salida de campo hacia el sitio turístico para precisar información sobre el Museo Casa León. Por otro lado, se obtuvieron documentos bibliográficos por las beneficiarias los cuales fueron analizados para identificar la historia e identidad del fundador y pintor León Ricaurte.

Además, para la obtención de información se realizaron entrevistas semiestructuras a las beneficiarias, Arq. Sara de Ricaurte, directora del museo-casa y Msc. Carla Ricaurte, responsable legal, conociendo, así, las necesidades y problemáticas que presenta el museo-casa León bajo la perspectiva y empatía de las mismas. (ver anexo 6.1) El método aplicado se lo define como:

“Las entrevistas semi-estructuradas de investigación son instrumentos que trabajan con las palabras del entrevistado y su forma de sentir, no solo conduce a recabar datos, sino que intenta hacer hablar al sujeto” (Corbetta, 2003 citado en Toscano 2009)

Por otro lado, se reunió información secundaria sobre los museos desde una perspectiva general, conociendo el desarrollo y las técnicas que han empleado en brindar una mejor experiencia al visitante, a través de estudios previos mediante fuentes secundarias como scopus y google académico; siendo las fuentes secundarias, investigaciones donde los puntos ya fueron recopilados de una diversa base de datos y pueden ser utilizados como complemento de los datos primarios en una nueva investigación, también se utilizan en análisis exploratorios. (Obando A, 2017).

Para la compilación de toda la data recolectada a través de la investigación secundaria y primaria se emplearon templates de descubrimiento y empatización como el Value proposition canvas (Lewrick, Link & Leifer, 2020) y Emphaty map (Mural, 2021) identificando los datos más relevantes acerca de las necesidades que presentan en el manejo y puesta en valor del Museo Casa León (*ver anexo 6.4.1*). Del mismo modo, se implementó un Stakeholder map y AEIOU (Lewrick, Link & Leifer, 2020) para reconocer a los involucrados directos e indirectos, sus interacciones y las actividades que ejercen. (*ver anexo 6.4.2*)

Así mismo, para el análisis y definición de criterios se aplicó el Problem prioritization, (Mural, 2021) para definir el problema/necesidad clave del museo-casa frente a una diversidad de problemáticas la cual se identificó a través de una matriz de impacto dificultad que se presentó en el template mencionado (*ver anexo 6.4.3*) y el Storytelling se ocupó para sustituir la transcripción de las entrevistas a fin de obtener una mejor interpretación y análisis de la información. (*ver anexo 6.4.4*)

Finalmente, se llevó a cabo un análisis de contenido desde la plataforma TripAdvisor utilizando Microsoft Excel donde se analizaron cinco comentarios con sus respectivas puntuaciones brindadas por los usuarios que han visitado el museo-casa, también, a través de su página web oficial se evidenció una desactualización y poca interacción en el manejo de redes y publicidad online. (ver *anexo 6.3*)

El método de análisis de contenido se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en el que esté transcrito algún relato o relativo a cualquier objeto de referencia. (Bernete Francisco, 2013).

2.3.2 Marco metodológico relacionado al objetivo 2

¿Qué tipo de actividades se consideran implementar? ¿Por cuál prototipo las beneficiaras tienen mayor inclinación? ¿Quiénes van a valorar su efectividad?

En el avance de ideación y prototipaje se apertura con el objetivo 2 (ver Gráfico 2.1) empleando el template 2x2 Matrix, del cual, se consideraron como parámetros los recursos y la innovación, para definir las actividades manuales y lúdicas para el diseño del prototipo de itinerario hacia un público objetivo; en este caso, los menores pertenecientes a instituciones educativas, donde los guiones mantuvieron su estructura. Para complementar, se utilizó el el template Analogies and Benchmarking (Lewrick, Link & Leifer, 2020), el cual ayudó a generar analogías de establecimientos que ofrecen servicios turísticos tomando como ejemplo, los restaurantes, con el fin de tomar nota de su evolución con el entorno, gustos e intereses del visitante implementando estrategias de experiencia única. (ver *anexo 6.4.5*). De la misma forma, se elaboró un Moodboard (Mural), que toma ideas innovadoras obtenidas de la parte visual como imágenes y figuras artísticas relacionadas. (ver *anexo 6.4.6*),

Por otro lado, para los modelos de prototipos creados se utilizó el template Prototype to Test (Lewrick, Link & Leifer, 2020), el cual permitió definir el cómo, por qué y el qué de los diferentes prototipos, así como la definición de las

características únicas que tendrían cada uno para una posterior validación y selección de prototipo junto con las beneficiarias. (ver anexo 6.4.7),

2.3.3 Marco metodológico relacionado al objetivo 3

¿Dé que manera podemos comprobar que la identidad del museo fue experimentada por los usuarios? ¿Cómo se puede evidenciar si el itinerario diseñado genera un interés en los usuarios? ¿Cuál es la interacción que hay entre los gestores y el usuario durante el recorrido y la implementación de las actividades dinámicas?

En primer lugar, el objetivo 3 (ver Gráfico 2.1), se basó en realizar un recorrido presencial con los gestores y usuarios utilizando la técnica de la observación, donde “se recolectan datos sobre un comportamiento no verbal, es decir, sin la participación directa del investigador” (Corbetta, 2007 citado en Batthiany y Cabrera, 2010). En base a este método de investigación, se realizó la validación durante el recorrido realizado hacia dos niños de 7 y 9 años respectivamente donde, simultáneamente, se aplicó la herramienta “Testing Sheets Template” (Lewrick, Link & Leifer, 2020), evidenciando a través de fotos, descripciones y aprendizajes la experiencia de los usuarios. (ver anexo 6.4.8), Por otro lado, se realizó una entrevista conversacional con los usuarios, conociendo con más detalle la experiencia que tuvieron a través del recorrido y sus actividades respectivas las cuales fueron anotadas en el template mencionado. (ver anexo 6.2), La entrevista conversacional es una técnica aplicada para la obtención de datos sobre un tema específico de manera flexible e informal. (Given, 2008)

Por otro lado, cabe recalcar que el template para la validación y análisis del producto permitió obtener resultados de forma eficiente siendo partícipes del proceso evaluativo en una forma indirecta. Así mismo, la información que se obtuvo por medio de las entrevistas ayudó a tener una comprensión más amplia de la experiencia que los usuarios tuvieron durante la práctica del recorrido y sus actividades dinámicas.

Y, por último, la creación de una landing page (WIX) *ver anexo 4.2*, sirve para exponer el producto diseñado conociendo el número de personas interesadas en vivir la experiencia del museo-casa.

2.4 Criterios de rigor y ética

Para las diferentes etapas de desarrollo del proyecto integrador se realizó una investigación acerca de los criterios de rigor y ética que son considerados para estudios cualitativos y cuantitativos. Así mismo, en discusión con el grupo de trabajo se identificaron los siguientes criterios de rigor acorde al estudio.

Tabla 2.4.1 Criterios de Rigor (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012)

Criterio de rigor	Aplicación
Validez	Analizar los datos recolectados a través de herramientas como transcripciones, plantillas o decodificación para validar los objetivos planeados.
Credibilidad o autenticidad	Evidenciar los fenómenos del estudio realizado en base al análisis e interpretación de los informantes claves, en este caso de las beneficiarias y los niños evaluados durante la experiencia del recorrido cultural dinámico. También, evidenciar la relación de los datos obtenidos como memos, fotografías o videos acorde a la realidad del estudio realizado para el proyecto.
Consistencia o dependencia	El estudio debe tener un grado de estabilidad frente a la recolección y análisis de la información que se obtiene en el proceso del proyecto, sin embargo, es importante tener en cuenta la aplicación de diferentes técnicas para lograr una mayor estabilidad y concordancia como la triangulación obteniendo así, una interpretación de datos más completa.
Relevancia	Medir el grado de éxito de cada etapa del proyecto para el logro de los objetivos planteados a lo largo del diseño y el uso de herramientas como constancia de los cambios positivos o negativos del

	estudio, conocer los nuevos hallazgos y futuros proyectos.
--	--

Durante el proceso de investigación y diseño del proyecto integrador se tomaron en cuenta criterios de ética puesto que se aplicaron técnicas de enfoque cualitativo en la mayor parte del estudio donde se debe guardar la integridad y confiabilidad de ciertos usuarios involucrados en el desarrollo de la investigación.

Tabla 2.4.2 Criterios de Ética (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012)

Criterio de ética	Aplicación
Consentimiento informado	Los diferentes participantes del estudio deben ser informados acerca del contexto del estudio, conocer sus derechos y responsabilidades para la investigación estando de acuerdo en ser partícipes, sin embargo, se debe guardar ciertos detalles para no perjudicar el objeto de estudio en caso de ser necesario siempre y cuando no afecte a la integridad y acuerdo de ambas partes.
Confidencialidad	En este estudio se realizaron varias entrevistas, encuestas, experimentos y análisis de contenido donde varios informantes desean no ser expuestos bajo un nombre por lo cual se le ha brindado un seudónimo para, así, regir el criterio de confidencialidad dentro del desarrollo del estudio sin perjudicar los datos obtenidos para el diseño.
Honestidad	Hace referencia a la información recolectada y analizada obtenida bajo las técnicas y herramientas durante el proceso del proyecto. Siempre ser transparente y sin ocultar o implantar información que no ha sido indicada durante el proyecto.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los presentes resultados fueron obtenidos durante el desarrollo de la investigación en base a las entrevistas realizadas hacia las beneficiarias, análisis de contenido en TripAdvisor y búsqueda de información histórica sobre la identidad del Museo CasaLeón. A continuación, se detallan los resultados en cuanto a los objetivos establecidos para el proyecto.

3.1 Resultados en relación con el objetivo específico 1

En base a las entrevistas realizadas hacia las beneficiarias del Museo CasaLeón se pudieron identificar problemas y/o necesidades relacionadas a la baja de visitantes. (ver anexo 6.10). En base a los siguientes criterios, descritos en la tabla 3.1.1, se clasificaron los recursos con los que cuenta el museo-casa:

Tabla 3.1.1 Recursos de CasaLeón (Elaboración propia, 2021)

Criterio	Si / No
Publicidad actualizada	No
Identidad	Si
Recursos culturales	Si
Recursos artísticos	Si
Recursos arqueológicos	Si
Ayuda de entidades públicas o privadas	No
Talento Humano	No
Guías certificados	No
Asociación con museos de la provincia	Si
Manejo de tecnología	No
Guiones	Si
Actividades interactivas	No
Recorrido establecido	Si
Abierto al público	No

Según los criterios descritos, la parte operativa y administrativa para el funcionamiento de CasaLeón lo realiza únicamente la directora, quien es una persona adulta mayor, sin embargo, el museo-casa posee una relación directa con los museos de la provincia de Santa Elena donde la ayuda de contratar guías no es una necesidad mayor y solamente se adquieren cuando hay visitas agendadas con un número superior de ocho personas.

“Deseamos que el museo sea visitado por estudiantes y gente que aprecie el arte con una cantidad de visitantes manejables y de forma paulatina” (Carla Ricaurte, 2021). De acuerdo a lo citado, el establecimiento no desea unos turismos masivos sino visitantes de forma paulatina para mantener la seguridad, recordando también que es el hogar de la familia dueña de CasaLeón

Por otro lado, el principal problema, que la responsable Carla Ricaurte (2021) explica es que “los recorridos ya son bastante monótonos, los museos ahora son espacios más activos donde ya hay que hacer eventos, y para mí por ahí ya es el problema más grande de cómo mejorar la experiencia del usuario”. Así mismo, las beneficiarias resaltan que la ventaja competitiva que posee el museo-casa frente a otros no ha sido comunicada de manera correcta hacia los usuarios interesados en arte y cultura por lo cual se aprovechó para idear una nueva experiencia dirigido a instituciones educativas como primer público objetivo, la cual consiste en diseñar productos comunicativos/promocionales y actividades lúdicas recreativas durante el recorrido.

3.1.1 Análisis de contenido en TripAdvisor

Como acción complementaria, para conocer un poco más la perspectiva de los usuarios que han visitado el museo-casa, solamente se pudo encontrar comentarios y puntuación del servicio mediante la plataforma de TripAdvisor. (ver anexo 6.9)

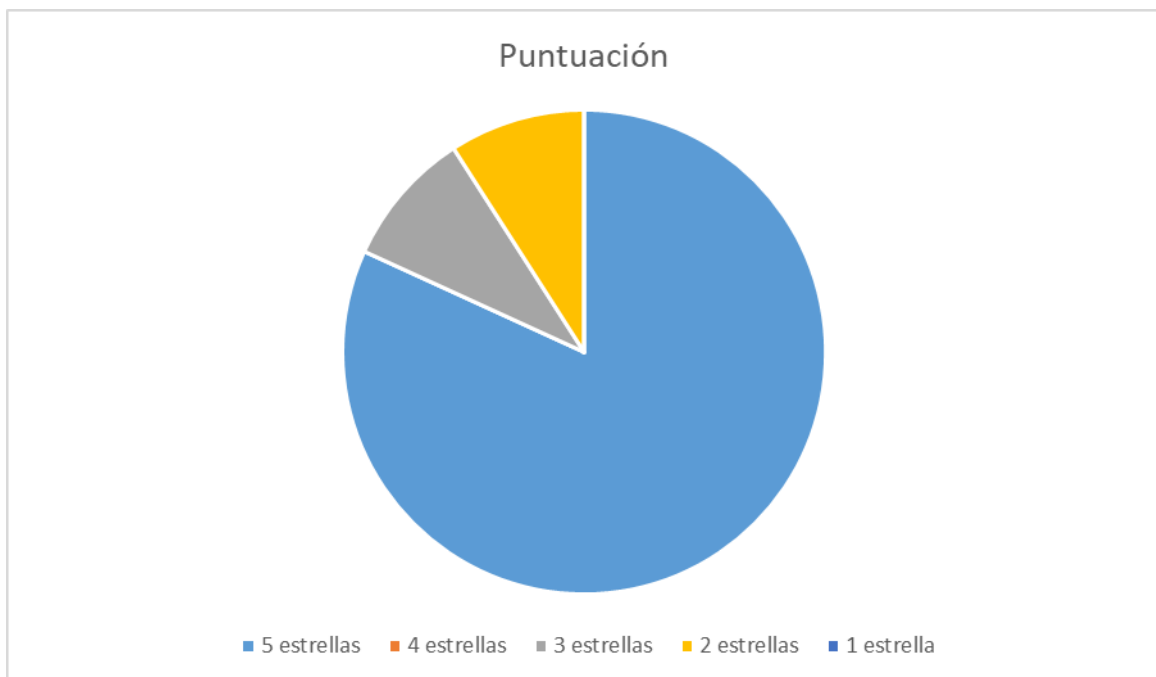


Figura 3.1.1.1 Resultado de análisis de contenido en TripAdvisor (Elaboración propia, 2021)

De acuerdo al siguiente gráfico, de 11 personas que puntuaron el servicio dentro de la plataforma, 9 fueron los usuarios que obtuvieron un servicio excelente tomando en cuenta que los comentarios de 3 personas calificaron a CasaLeón como un ser lugar original, con una vasta colección de arte y una vista maravillosa. Sin embargo, las personas que puntuaron entre 3 y 2 estrellas los servicios, los comentarios fueron que al museo les faltaba un aspecto esencial para ser considerado museo donde el espacio es limitado, aunque interesante. (Ver anexo 33)

3.2 Resultados en relación con el Objetivo específico 2

“No tenemos un plan a largo plazo, pero no nos hemos decidido en tener una cantidad de turistas inimaginable, preferimos manejar un número reducido de visitas y una buena presencia en internet” (Carla Ricaurte, 2021).

Por esta razón, no se abarcó todo el mercado para la reactivación del museo-casa, en lugar de ello, se seleccionó a las instituciones académicas, público con el cual las beneficiarias ya tienen conocimiento y fomentar el aprendizaje en la comunidad como uno de los objetivos principales de CasaLeón.

Mediante la implementación de actividades recreativas, las cuales se clasificaron en dos:

1. Actividades manuales.
2. Actividades poniendo en práctica la mente.

A través de la matriz 2x2 realizada se obtuvieron las siguientes actividades manuales como de bajo recurso, pero innovadoras:

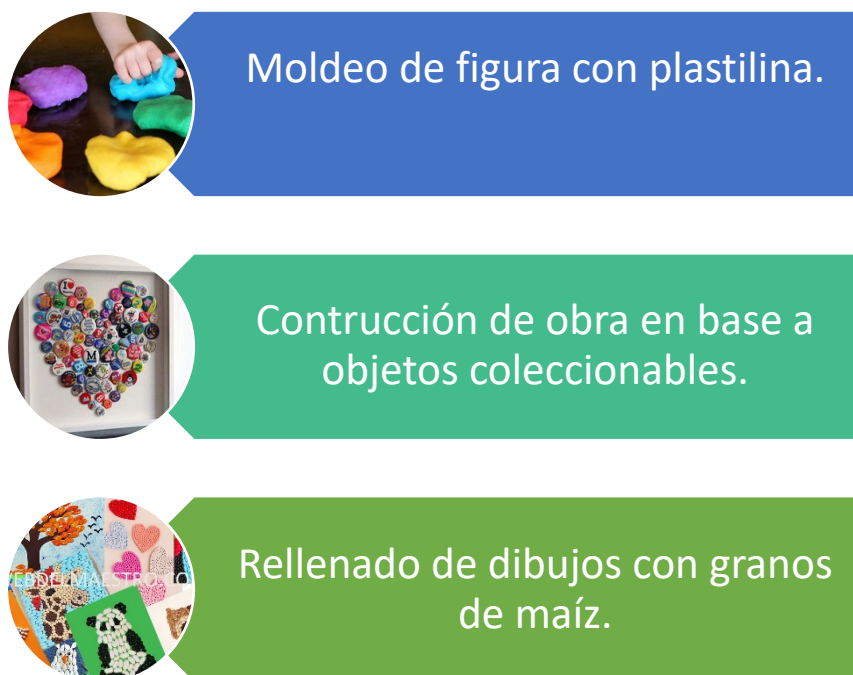


Figura 3.2.1 Resultado de actividades intelectuales (Elaboración propia 2021) ver anexo 6.11

Las actividades planteadas hacia las beneficiarias fueron de agrado debido a que tenían relación con la identidad del museo-casa, sin embargo, también se seleccionaron actividades más prácticas para ejercitar la mente haciendo referencia a la retroalimentación realizada con las beneficiarias. Es por ello, que se implementaron actividades como sopa de letras, crucigrama, laberintos, y dibujo/coloreo de obra artística.

3.2.1 Desarrollo de los prototipos

Prototipos de baja y alta fidelidad

Como primer punto, se realizaron prototipos de las actividades lúdicas intelectuales en prototipos de baja fidelidad. (*Ver anexos 6.14*).

Los primeros modelos fueron evaluados por la directora del Museo CasaLeón, la cual, se obtuvieron cambios sobre la identificación de identidad en la actividad de “Dibujo y Coloreo”, pues la imagen plasmada no hizo referencia a la imagen del establecimiento. Por otro lado, el crucigrama fue descartado por la dificultad de las palabras técnicas utilizadas que se utilizan durante la exposición. Por consiguiente, se realizaron modificaciones a los prototipos de actividades en base a las sugerencias de las beneficiarias.

Por otro lado, se hicieron plantillas de itinerario especificando el tiempo, los puntos de visita dentro del recorrido y se especificaron los puntos donde se realizaron las actividades tanto manuales como de práctica intelectual.

Para los aspectos comunicativos y promocionales, se rediseñó la página web actual del museo con mejora en diversas funciones la cual será presentada a través de invitaciones digitales hacia las instituciones académicas del cantón, para sus secciones primarias. Como prototipo de baja fidelidad se plantearon ideas sobre secciones que tendría la página como contenido visual, informativo para el usuario y método de registro para generar una visita.

Para el prototipo de alta fidelidad, se realizó el diseño desde la aplicación WIX para mejorar su contenido en relación a la identidad que las beneficiarias deseaban visualizar sobre el establecimiento y el programa de actividades para los menores.

Por último, la experiencia diseñada para la reactivación y valorización de CasaLeón se relaciona en tres etapas: Pre Visita, Durante Visita y Post Visita. Para ello se realizó un diagrama relacionando la importancia de las tres etapas y mejorar la comprensión de todas las acciones.



Figura 3.2.1.1 Diagrama de relación de etapas (Elaboración propia, 2021) ver anexo 6.19

3.3 Resultados en relación con el Objetivo específico 3


3.3.1 Resultados y análisis de observación


Para el objetivo 3, los resultados fueron hallados en base a la aplicación del método “observación” durante el manejo y desarrollo del recorrido con las actividades manuales y lúdicas implementadas del prototipo de itinerario, donde el “Testing Sheet Template” (Lewrick, Link & Leifer, 2020), fue parte fundamental para la anotación de los aspectos observados para su respectivo análisis. (Ver *anexo 6.13*)

Para definir el hallazgo de los resultados mediante el recorrido y la implementación de actividades manuales y lúdicas hacia los niños y gestores, se realizó el siguiente cuadro:

Tabla 3.3.1.1 Observación de recorrido hacia usuarios (Elaboración propia, 2021)

Nº	Observaciones Evaluador	Respuesta de autores
1	El lugar de mayor interés para el museo fue la sala pictórica debido a la diversidad de obras, colores y elementos sin embargo no existió una explicación sobre los diferentes cuadros o sus técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosidad: ¿Qué es este objeto? - Intento de tocar las pinturas. - Curiosidad por visualizar el material de elaboración de los cuadros - Leer los nombres artísticos de los cuadros y su fecha de elaboración
2	La primera actividad (lúdica) generó una curiosidad en los niños por entender de qué se trataba pues fue el primer taller que iban a realizar después de 25 minutos aproximados de recorrido.	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas como: ¿Qué vamos a realizar? ¿Qué debo dibujar? ¿Puedo usar los colores que yo quiera? - Se tomaron el tiempo necesario para realizar su obra. - Explicaron su obra hacia la gestora sobre lo que más les llamó la atención.
3	La actividad manual generó un interés y curiosidad debido a la	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosidad por saber el material con el que iban a trabajar y que

	<p>entrega de materiales (plastilina) para desarrollar la creatividad</p>	<p>debían hacer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se tomaron su tiempo para moldear la plastilina a su gusto y formar su obra. - Entusiasmo por explicar su obra hacia los gestores. - Utilizaron el material completo.
<p>4</p>	<p>La retención de información sobre lo visualizado en los niños de 7 y 9 años fue por igual siempre y cuando existió un aspecto que capturó su atención.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los niños se basaron en expresar el aspecto que más le llamó la atención en sus actividades, tanto lúdicas como manuales. 
<p>5</p>	<p>El tiempo libre brindado para observar los objetos generó un entorno de confianza para los niños</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tuvieron más curiosidad y preguntas sobre lo que iban observando. - Movimiento libre por el espacio de las salas.

		
6	<p>El dinamismo de la guianza durante el recorrido hacia los niños fue distante y baja interacción, sin embargo, los niños demostraron curiosidad por los aspectos del museo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizaban preguntas abiertas sobre los objetos que sentían curiosidad - Llamaban a la guía para preguntarle sobre algún aspecto u objeto que no entendían su uso.
7	<p>En la mayor parte del recorrido se observó un mayor interés y curiosidad en el niño de 9 años que en la niña de 7 años, pero no fue un inconveniente para realizar las actividades presentadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El niño de 9 años sintió más confianza en preguntar y en visualizar las cosas del museo hacia la gestora y de manera libre - La niña de 7 años tuvo menos preguntas hacia la gestora, pero si algún objeto le llamaba la atención se detenía a visualizarlo detenidamente.
8	<p>Las actividades lúdicas de mayor interés para los niños fueron las</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expresaron que querían realizar las actividades de laberinto pues

	<p>actividades de coloreo, dibujo y laberinto, las actividades de sopa de letras y crucigrama fueron de menor interés.</p>	<p>se veían más fáciles de hacer, las actividades de crucigrama y sopa de letras no generó una curiosidad o interés en realizarlas por la cantidad de palabras.</p>
9	<p>Los sobres con actividades entregados como recuerdo generaron en los niños un apego hacia el museo y un gesto de “regalo” por parte de los gestores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tomaron los sobres con gran entusiasmo por tener un recuerdo del museo, así como tener un lugar donde guardar su actividad para su casa.
10	<p>El snack brindado fue una parte esencial en los niños para tener tiempo de descanso y comunicación entre ellos acerca de temas observados durante el recorrido y curiosidad por seguir conociendo el museo y si vista al mar a través de la terraza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los niños mientras comían conversaban sobre los objetos que veían del comedor y lo que habían visto del museo. - Se interesaron mucho por ver la vista de la terraza cerca del comedor después de comer.
11	<p>Para los niños, la parte visual fue de mayor importancia más que la parte anecdótica pues se interesaban por ver, tocar y tomar fotos del lugar y objetos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los dibujos u obras de las actividades fueron de objetos que mayor les llamó la atención para poder replicarlos a su manera. - Los lugares con vistas u objetos curioso y atractivos para ellos fueron de los que más interés querían visitar o preguntar
12	<p>Los aspectos u objetos poco comunes del museo fue lo que más generó impacto y curiosidad en los niños en realizar preguntas y conocer un poco más sobre lo que significa o el uso de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El niño mostró interés por objetos como las tumbas y maquetas. - La niña mostró interés por los pequeños detalles de los objetos y curiosidad por las maquetas de la sala de estudios.
13	<p>Las actividades, tanto manuales como lúdicas, deben ser realizadas en la parte alta del museo pues el espacio es adecuado para la interacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los niños estaban cómodos en las mesas y sillas que el museo dispone. - Los niños tenían el espacio para poder realizar las actividades con facilidad.

14	El comienzo del recorrido por la parte baja del recorrido sin realizar ninguna actividad hizo omitir ciertos aspectos visualizados de la parte de abajo, sin embargo, el espacio en la planta baja no es adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> - Los niños hicieron sus actividades en base a lo visualizado en las salas de la planta baja más que la parte alta - Espacio reducido en la parte interna y externa de las salas de la planta baja.
----	--	--

En base a las observaciones detalladas en la tabla 1.3.1, las actividades dinámicas incluidas durante el recorrido realizado fueron parte activa del museo logrando una interacción entre el entorno y los usuarios, es este caso los niños. Los niños lograron recrear los objetos visuales en su elaboración lúdica y manual, especialmente de los aspectos atrayentes para ellos. Además, el momento de descanso y snack fue un punto clave donde se evaluó que entre ellos pudieron conversar sobre el recorrido por lo que se consideró que el snack al final de todo el recorrido fue fundamental.

Por otro lado, el orden de las salas del prototipo de itinerario fue ajustada debido al espacio reducido en la parte externa e interna de la sala arqueológica in situ por lo cual las actividades lúdicas y manuales fueron realizadas en la planta alta después de la visita hacia la sala pictórica y luego de la visita hacia el hogar Ricaurte. Es por ello, que los niños se manejaron en sus actividades referentes a las salas recientes vistas, aunque la interacción y curiosidad por las salas de la planta baja; la arqueológica y el taller/estudio, fue de igual interés que todas las salas vistas porque poseen objetos poco comunes para los niños.

También, la interacción del guía y los usuarios fue poco atractivo en cuanto al diálogo de las salas, pues, a pesar de tener un guion establecido, no se observó el uso del mismo durante la visita, pero el aspecto interactivo no fue impedimento para que los niños expresaran sus curiosidades de objetos que llamaban su atención.

3.3.2 Resultados y análisis de entrevista conversacional con usuarios

Para obtener un análisis de los resultados del recorrido con los usuarios de una forma más completa, se les realizó a los niños una entrevista conversacional con el fin de conocer la experiencia que tuvieron del museo.

Las respuestas brindadas por los niños completaron las observaciones realizadas, las cuales son descritas a continuación:

Tabla 3.3.2.1 Entrevista a usuarios (Miles, Huberman y Saldaña, 2014)

Usuario	Objetivo	Experiencia del recorrido		Experiencia de las actividades	
		Positivo	Negativo	Positiva	Negativa
Entrevistado 1: Niño de 9 años	Validar la experiencia del prototipo diseñado para el museo	Gusto por los objetos y espacios donde hay objetos antiguos, así como aspectos pocos comunes como las osamentas (tumbas) que captan la atención. La historia de ciertas salas si le llamaron la atención.	El jugo del snack no fue de mucho agrado.	Gusto por actividades lúdicas y manuales donde se pudo desarrollar su creativa. El niño pudo dibujar lo que más le gustaba. Los materiales didácticos fueron de agrado.	No hubo observación negativa con las actividades.
Entrevistado 2: Niña de 7 años	Validar la experiencia del prototipo diseñado para el	Los objetos visuales que fueron atractivos para ella. También sintió interés	Ciertos aspectos no se retuvieron por poca información e interacción	Gusto porque fueron actividades libres y dibujar lo que	No hubo observación negativa

	museo	por las cosas antiguas como los libros. Le llamó mucho la atención la vista al mar.	con los objetos.	deseaban. Tuvo mayor interés por la plastilina porque fue un objeto diferente.	
--	-------	--	------------------	---	--

Las entrevistas realizadas con los usuarios ayudaron a complementar el análisis del recorrido y sus actividades donde los aspectos positivos que más resaltan son los objetos que el museo posee en todas sus salas y los que mayor interés han generado son los poco comunes y antiguos puesto que para los niños son aspectos diferentes para sus edades, por lo cual, generaron una curiosidad en preguntar su uso o funciones. Así mismo, la interacción anecdótica de los aspectos de las salas, a pesar de ser un poco distante, los niños comprendieron la historia detrás de las salas; especialmente de la sala arqueológica in situ.

Por otro lado, las actividades dinámicas, ya sean lúdicas o manuales, generaron curiosidad en los niños donde pudieron desarrollar su creatividad de forma libre y tener un tiempo de pausa del recorrido. La libertad de dejarlos realizar una “obra” fue punto clave para conocer si el recorrido, los objetos visuales y el diálogo fueron captados por los niños los cuales, a través de la observación (*ver tabla 3.3.1*) y las entrevistas se midió con éxito la interacción entre las actividades y el entorno del museo.

3.3.3 Retroalimentación con gestora del museo

Los resultados que se obtuvieron con la gestora del museo fueron puntuales con respecto a las actividades lúdicas presentadas dentro de los sobres, las cuales se las detalla a continuación:

Tabla 3.3.3.1 Aspectos claves de actividades lúdicas (Elaboración propia, 2021)

	Actividades lúdicas			
Criterios	Sopa de letras	Crucigrama	Laberinto	Dibujo y coloreo
Diseño	Buen diseño	Buen diseño	Buen diseño	Diseño poco entendible y sin relación con el museo.
Dificultad	Media	Alta. Muy largas las palabras	Fácil	Fácil

Para la gestora del museo, existieron dos actividades que con características puntuales que podrían generar un desapego o desinterés hacia los niños para el museo. El crucigrama generó duda sobre las palabras que se deben adivinar pues se consideraron palabras muy grandes y elaboradas para los niños por lo que se recomendó realizar un ajuste hacia las edades de los niños con los que se planea trabajar o el reemplazo por otra actividad lúdica más comprensible, así mismo, el diseño de la actividad de dibujo y coloreo donde se presenta un elemento que no se apega a la identidad del museo por lo que fue poco comprensible para la beneficiaria. Sin embargo, estos criterios y sugerencias no impidieron que la Sra. Sara considere implementar las actividades lúdicas dentro del museo pues los niños estaban dispuestos y curiosos en realizar las actividades y exponer su creatividad sobre el museo.

3.4 Presupuesto

Para el presupuesto, se tomó en cuenta la inversión para las actividades recreativas donde se proporcionó un valor estimado por menor, sin embargo, las instituciones académicas traen a los niños en grupos donde se pueden realizar estrategias de gratuidad de cada 8 o 10 años por grupo para la visita. Se realizaron presupuesto en base a dos propuestas:

1. Presupuesto combinado: Incluyendo actividades manuales y prácticas intelectuales brindando un snack para cada menor
2. Presupuesto básico: Incluye solamente las actividades de prácticas intelectuales sin incluir un snack reduciendo el costo de la entrada.

PRESUPUESTO COMBINADO			
Recursos didácticos	Valor Unitario	Unidad	Valor subtotal (x pax)
Plastilina	\$ 1,50	2	\$ 0,75
Goma	\$ 2,90	60	\$ 0,05
Granos de maíz/Canguil	\$ 1,00	4	\$ 0,25
Actividad de relleno	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Actividad sopa de letras	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Actividad laberinto	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Actividad dibujo y coloreo	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Funda de sobres de recuerdo	\$ 0,79	1	\$ 0,79
Alimentación (Snack)			
Canguil	\$ -	-	-
Jugo (bolsa tang)	\$ 0,30	8	\$ 0,04
Bolsa ecologica (paquete 50)	\$ 4,80	50	\$ 0,10
Vasos plásticos (50 unidades)	\$ 2,29	50	\$ 0,05
Interpretación			
duración del recorrido (minutos)	\$ 1,50	-	\$ 1,50
SUBTOTAL			\$ 4,22
Miscelaneos (5%)			\$ 0,21
Subtotal 2			\$ 4,43
Utilidad Total (15%)			\$ 0,66
Total x PAX			\$ 5,09

Figura 3.4.1 Presupuesto combinado (Elaboración propia, 2021)

PRESUPUESTO ACT LÚDICAS			
Recursos didácticos	Valor Unitario	Unidad	Valor subtotal (x pax)
Actividad sopa de letras	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Actividad laberinto	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Actividad dibujo y coloreo	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Funda de sobres de recuerdo	\$ 0,79	1	\$ 0,79
Interpretación			
duración del recorrido (minutos)	\$ 1,50	-	\$ 1,50
SUBTOTAL			\$ 2,84
Utilidad Total (15%)			\$ 0,43
Total x PAX			\$ 3,27

Figura 3.4.2 Presupuesto combinado (Elaboración propia, 2021)

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados descritos en el capítulo 3, durante el avance de la investigación y validación del prototipo propuesto, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La identidad del Museo CasaLeón se encuentra definida, sin embargo, no ha sido difundida de manera estratégica hacia los usuarios potenciales a través del recurso que poseen; una página web. Por lo cual, una actualización de la información, servicios y los métodos de promoción del museo-casa ha sido de gran importancia para invitar al público objetivo en participar del recorrido. Además, la función de reserva automática dentro del sitio agiliza el proceso para la beneficiaria tomando en cuenta que las solicitudes llegarán a su correo electrónico como beneficio del poco personal con el que cuenta y, por este medio, los visitantes darán a conocer la identidad única de CasaLeón posicionándose como punto de interés turístico clave para el cantón La Libertad, tomando en cuenta que es el único museo lleno de vestigios arqueológicos in situ y de arte contemporáneo.

Asimismo, el orden de visita de las distintas salas que brinda el establecimiento se encuentra preestablecidas con guiones prediseñados. No obstante, la búsqueda de experiencias que el visitante desea obtener se basa en el recuerdo más cercano que puedan generar dentro del sitio turístico en el que se encuentran. Por ello, la creación de actividades recreativas fue un aspecto fundamental para ejercer la interacción respectiva que el usuario buscaba, pues, la confianza de los niños con el entorno incrementó, a pesar del poco vínculo que el guía pueda presentar durante la exposición. De la misma forma, la puesta en marcha de juegos lúdicos resulta pertinente para difundir la experiencia que les brinda la identidad del museo-casa, recalcando que son ellos quienes podrán compartir su vivencia hacia futuros visitantes.

Por otro lado, el compromiso de los guías en adoptar un lenguaje corporal y técnicas comunicativas, dependiendo el tipo de visitante, creará una experiencia más completa al momento de compartir opiniones e interactuar con el entorno.

Por consiguiente, nos encontramos en el punto de desarrollar una nueva experiencia cultural y artística a través de las actividades recreativas, mejorando la interacción con el entorno turístico, así como, invitar a las instituciones educativas como primer público objetivo. La proyección es de iniciar con 2 o 4 instituciones locales por año reactivando, así, la educación y aprendizaje en la comunidad. También, la elaboración del proyecto puede contribuir a llegar a clientes potenciales, por lo tanto, diseñar juegos para los distintos grupos de interés es una manera de ampliar las visitas tomando en cuenta nuevas actividades para ser rentable.

4.2 Recomendaciones

Se plantean las siguientes recomendaciones para mejorar la gestión en la experiencia de los visitantes:

- Trabajar con estudiantes de la carrera de diseño y marketing que cursen sus últimos semestres o profesionales del área, para re-definir el diseño de las actividades impresas, la propuesta de página web y el logotipo del museo CasaLeón.
- Evaluar la opción de invertir en Whatsapp business para contar con una base de datos de potenciales clientes, compartiendo con ellos los servicios que ofrece el museo a través de un mensaje difusivo y enlace a su sitio web; o Facebook business, para subir en sus historias imágenes del museo y el número de contacto, atrayendo la atención del cliente desde un primer impacto visual.
- Estudiar en las campañas de promoción, las fechas que se publicitará el museo para generar un mejor flujo de visitantes provenientes de la costa, sierra, oriente y galápagos, de acuerdo a su disponibilidad.

- Invitar a una institución académica para permitirle el ingreso a uno de sus cursos cuando estén en modalidad presencial de forma gratuita con el propósito de anotar el comportamiento de los niños durante el recorrido, de modo que se logre reconocer que aspectos hay que mejorar o cambiar, antes de hacer la apertura bajo tarifa.
- Conversar con los directores de museos aledaños interesados en crear un circuito turístico, para que personas que visiten la provincia de Santa Elena con interés cultural y artístico puedan considerar visitar primero la red de museo antes de disfrutar del sol y la playa. Con el fin de tener un posicionamiento más fuerte a nivel nacional, se debe presentar el proyecto a las autoridades gubernamentales del sector para contar con su apoyo.
- Mejorar las técnicas de exposición por parte del guía mediante capacitaciones, no solo del contenido que se va a manejar, sino también de su expresión corporal a la hora de tratar con grupos de diferentes edades.
- Hacer uso de los guiones actuales y adaptarlos con nuevas historias y anécdotas, de interés para los niños.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aizpuru, Í. A., Amigo, J. C., & Amigo, M. C. (2021). La transformación de los museos en los últimos años. Principales cambios percibidos por los visitantes. *Arte, individuo y sociedad*, 33(3), 935-956, DOI: 10.5209/aris.70437
- Alexei Kraikovski & Aisulu Shukurova (2017) The cultural game of a noble life – (re)presenting historical manors Gatchina and Schloss Fall in comparative perspective, *Journal of Tourism History*, 9:2-3, 139-159, DOI: 10.1080/1755182X.2017.1405082
- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., & Cuenca, J. (2021). The Future of Museums. An Analysis from the Visitors' Perspective in the Spanish Context. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 51(3), 171-187.
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., ... & Rojo, V. (2011). Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial.
- Benítez Salazar, M. E., & Gallegos Briones, W. L. (2019). *Análisis de los Recursos Museológicos en la Provincia de Santa Elena para el diseño de una Ruta Turística* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. Lucas, A., Novoa, A. Conocer lo social, estrategias de construcción y análisis de datos, 193-203.
- Burton, C., & Griffin, J. M. (2008). More than a museum? Understanding how small museums contribute to social capital in regional communities. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*.
- de Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46.
- EARLY, W. (2009). Behavioural differences exhibited by children when practising a task under formal and playful conditions. *Play and learning in educational settings*, 26(2), 31.
- Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Vols. 1 & 2) [Libro electrónico]. University of Alberta.

- Guía de evaluación de la experiencia del visitante, metodología en áreas protegidas. Accedido el 12 de noviembre, 2021 desde http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/GUIA_EXPERIENCIA_VISITANTE_WEB.pdf
- Hayhoe, S. (2013). Expanding our vision of museum education and perception: An analysis of three case studies of independent blind arts learners. *Harvard Educational Review*, 83(1), 67-86.
- Jiménez E. (2021). Psicología de la Comunicación. *Education Business Group*. Recuperado de <https://ebg.ec/wp-content/uploads/2021/02/Syllabus-comunicacion.pdf>
- Kangas, M. (2010). Creative and playful learning: Learning through game co-creation and games in a playful learning environment. *Thinking skills and Creativity*, 5(1), 1-15.
- Lewrick, Link & Leifer (2020). The Design Thinking Toolbox. *Illustration Achim Schmidt*.
- Mairesse, François, André Desvallées, Bernard Deloche. *Documento provocativo: conceptos fundamentales de museología*
- Masachs, R. C., Maroto, J. L. S. F., & Berciano, S. G. (2017). Evaluación de programas educativos en museos: Una nueva perspectiva. *Bordón. Revista de pedagogía*, 69(1), 45-65. DOI: 10.13042/Bordon.2016.42686
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. Accedido el 11 de noviembre, 2021 desde <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/museos/>
- Mural. Recuperado de <https://app.mural.co/t/m5427>
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.
- Normas Constitucionales, Ministerio de Cultura. Accedido el 12 de noviembre, 2021 desde <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1-Normas-Constitucionales-Ministerio-de-Cultura.pdf>
- Obando, A. (2017). Investigación primaria y secundaria de mercados.

- Pănoiu, A. M. (2018). Fiona Candlin, *Micromuseology. An Analysis of Small Independent Museums*, London and New York: Bloomsbury Academic, 2016, 224 pp. *Martor. Revue d'Anthropologie du Musée du Paysan Roumain*, (23), 233-236.
- Peraza Diez, Yazmín. 2010. Curso pre-evento: ¿'Museología de la historia natural? III Simposio de Museos y Salas de Historia Natural, Museo Nacional de Historia Natural, La Habana, Cuba.
- Pusapaz, J. A. A. (2019). Riqueza Cultural y Turismo Cultural. *Tierra Infinita*, 5(1), 174-192.
- Rivero, P., Fontal Merillas, O., García-Ceballos, S., & Martínez Rodríguez, M. (2018). Heritage education in the archaeological sites. an identity approach in the museum of Calatayud. *Curator: The Museum Journal*, 61(2), 315-326.
- Rivière, G. H. (1993). *La museología* (Vol. 30). Ediciones Akal.
- Tanja Komarac & Đurđana Ozretić Došen (2021): Discovering the determinants of museum visitors' immersion into experience: the impact of interactivity, expectations, and skepticism, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1952941

6. ANEXOS

6.1 Formato de entrevista semiestructurada

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITERAL (ESPOL)
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICA
GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado:	Nombre del entrevistador:
Fecha:	Lugar:
Información General del Museo Casa León	
1. ¿Quiénes son los responsables del museo?	
2. ¿Desde qué año se realizan las actividades de recorrido dentro del museo?	
3. Nos podría dar una breve introducción de la creación del museo y la vida del Sr. León Ricaurte.	
4. ¿Cuáles son los servicios o productos que ofrecen? Y ¿cómo es el funcionamiento del museo?	
5. ¿Cuentan con un registro de visitas?	
Visitantes y promoción	
6. La Sra. Sara nos comentaba que antes si se realizaba publicidad del museo ¿por qué se ha dejado de hacer actualmente y por qué desean retomar las promociones?	
7. ¿Cómo era la afluencia de turistas antes? Y ¿Conoce usted el punto en el cual la afluencia de visitantes comenzó a disminuir?	

8. Los visitantes, ¿son más nacionales o extranjeros?	
9. El folleto que nos proporcionó, ¿cómo lo promocionan?	
Stakeholders y objetivos del museo	
10. ¿Cuentan con apoyo por parte de entidades públicas?	
11. ¿Se relacionan con instituciones educativas o entidades privadas para recorridos grupales?	
12. ¿Cuáles son sus objetivos o enfoque a largo plazo del establecimiento?	
13. ¿Quiénes considera que son sus competidores a nivel cantonal como provincial?	
Desarrollo e identidad del Museo Casa León	
14. ¿Siempre se han manejado los recorridos e ingreso al museo bajo previa cita o antes era abierto al público?	
15. Según su opinión, ¿cuál cree usted que es la puesta en valor del museo, es decir, su factor diferenciador?	
16. ¿Cuáles han sido los cambios que se han optado debido a la pandemia?	

Fuente: Elaboración propia, 2021

6.2 Formato de entrevista conversacional

RESPONSABLE DE LA ENTREVISTA:

Nombre:

Fecha de la entrevista:

Introducción:

- Presentar el motivo de la entrevista
- Presentar hoja de consentimiento hacia padres de familia
- Tener una interacción informal (son niños los entrevistados)
- Duración de la entrevista

Gracias por participar del recorrido del museo-casa León y se hayan divertido aprendiendo sobre la cultura de nuestro país y la vida artística de un famoso pintor de importancia ecuatoriana llegando a incentivarlos en sus dotes artísticos.

Desarrollo de la entrevista:

- Realizar preguntas sencillas sobre la experiencia del museo
- Tener en cuenta que los entrevistados son personas menores de edad
- Consentimiento de padres para grabar las entrevistas
- Generar interés con las preguntas realizadas

Fin de la entrevista: Agradecimiento

Nota:

- Tener en cuenta el permiso por escrito de los padres de familia para realizar el viaje, recorrido, fotografías y grabaciones.

Diseño de la experiencia del turismo cultural para la valorización y reactivación del museo casa León Forma de consentimiento para padres de familia

Investigador
responsable

Nombre:
Teléfono:
Email:

- Entiendo que la participación de mi apoderado se realiza con fines académicos y será usado exclusivamente para el proyecto integrador.
- He leído y acepto las condiciones del viaje de mi apoderado para realizar un recorrido en el museo casa León ubicado en el cantón La Libertad.
- He leído y acepto se tomen fotografías, grabaciones y otro contenido para uso exclusivo del proyecto integrador de los estudiantes María Elvira Toledo y Sebastián Mora.

θ Consentimiento: Doy mi consentimiento para la inclusión de la información personal de mi apoderado en publicaciones o presentaciones resultantes de esta investigación.

Nombre: _____ Fecha: _____

Firma: _____

Fuente: Interview information sheet & Interview Protocol Spanish, 2021

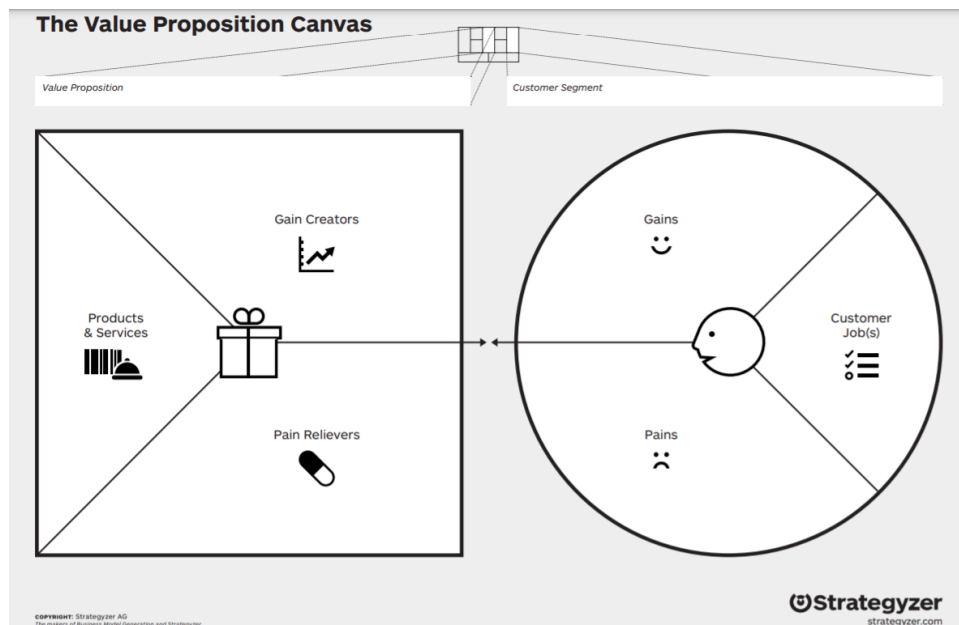
6.3 Formato de análisis de contenido

Análisis de contenido del museo Casa León - Trip Advisor				Tipo de comentarios				
Puntajes	Número de Personas	Comentarios positivo	Comentario negativo	Sujeto 1 (año 2012)	Sujeto 2 (año 2009)	Sujeto 3 (año 2013)	Sujeto 4 (año 2012)	Sujeto 5 (año 2015)
5 puntos								
4 puntos								
3 puntos								
2 puntos								
1 punto								
Total								
		# de personas que comentaron	0					

Fuente: Elaboración propia

6.4 Templates

6.4.1 Templates de empatización

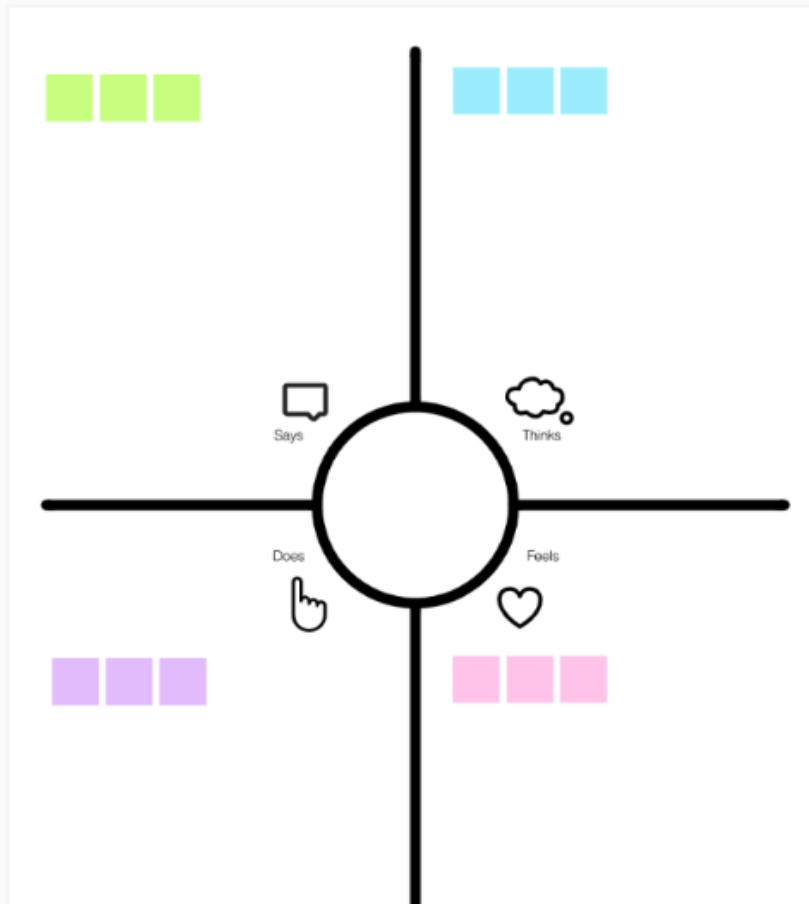


Fuente: Strategyzer, 2020

Empathy Map

Dive into the mind of the user for focused product development

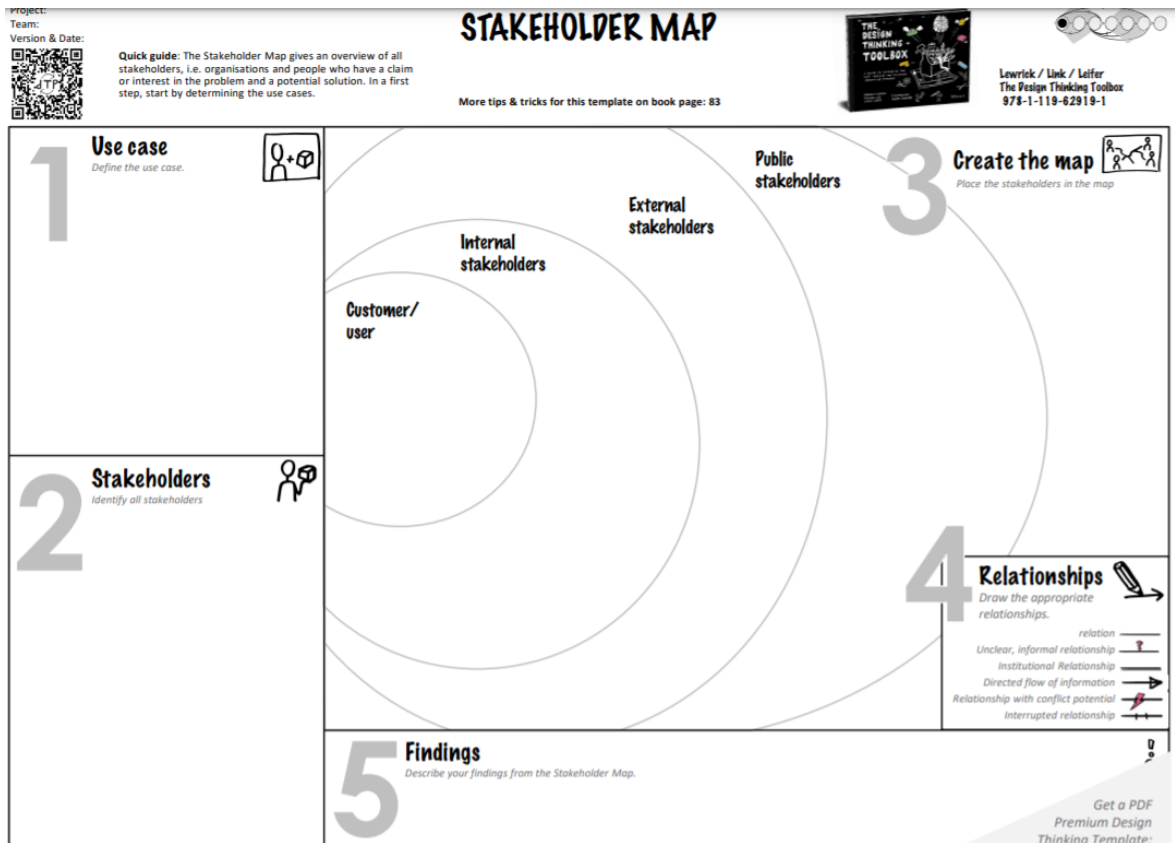
- Build empathy and keep your focus on the user by putting yourself in their shoes.



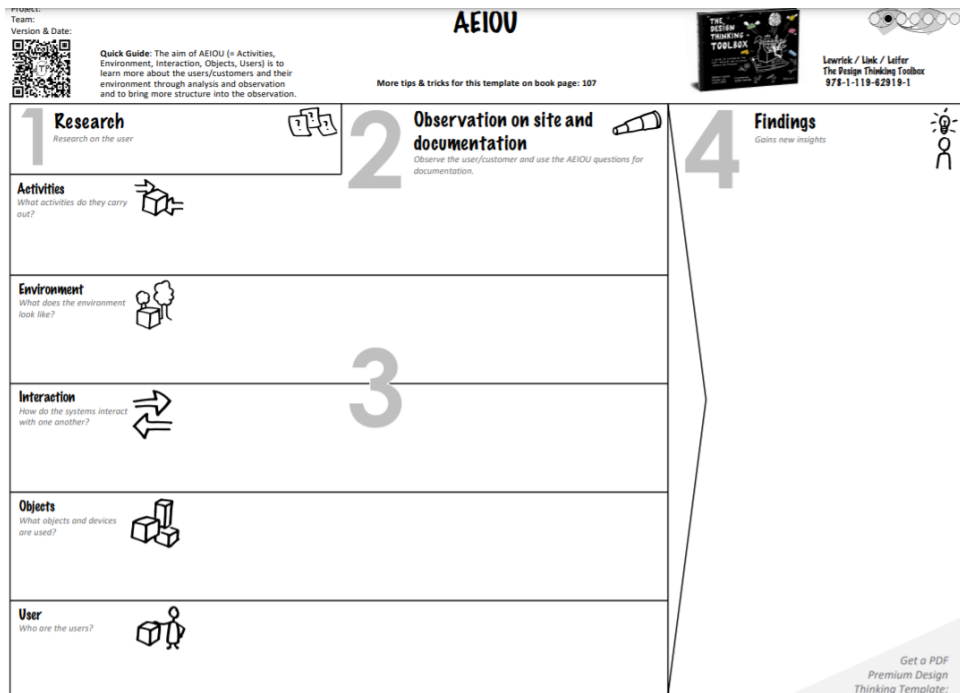
Share your feedback

Fuente: Mural, 2021

6.4.2 Templates de descubrimiento



Fuente: *The Design Thinking Toolbox* (Lewrick, Link & Leifer, 2020)



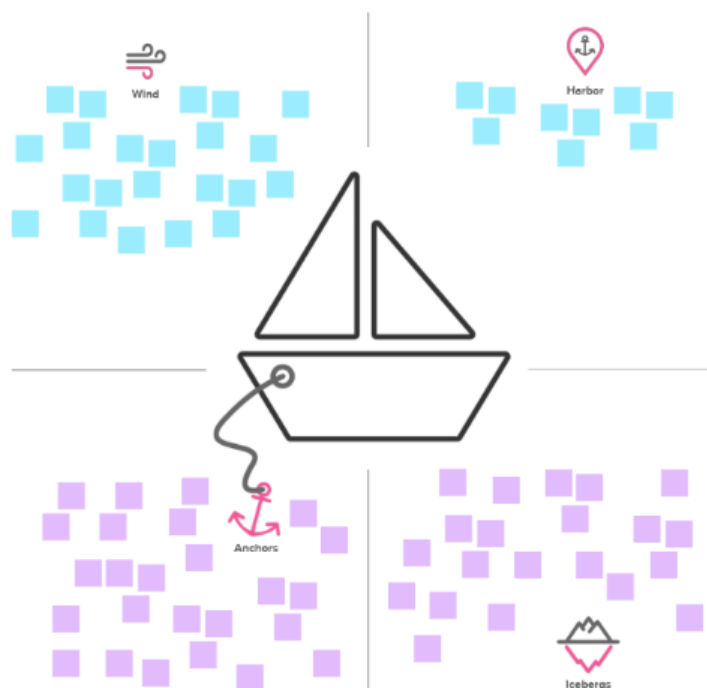
Fuente: *The Design Thinking Toolbox* (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.4.3 Plantillas de análisis y definición del problema/necesidad

1 PROBLEM DISCOVERY



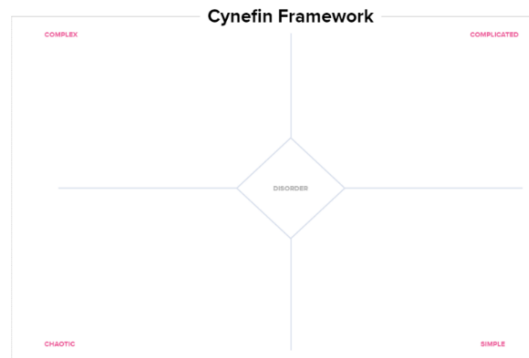
45 mins



2 PROBLEM SENSING



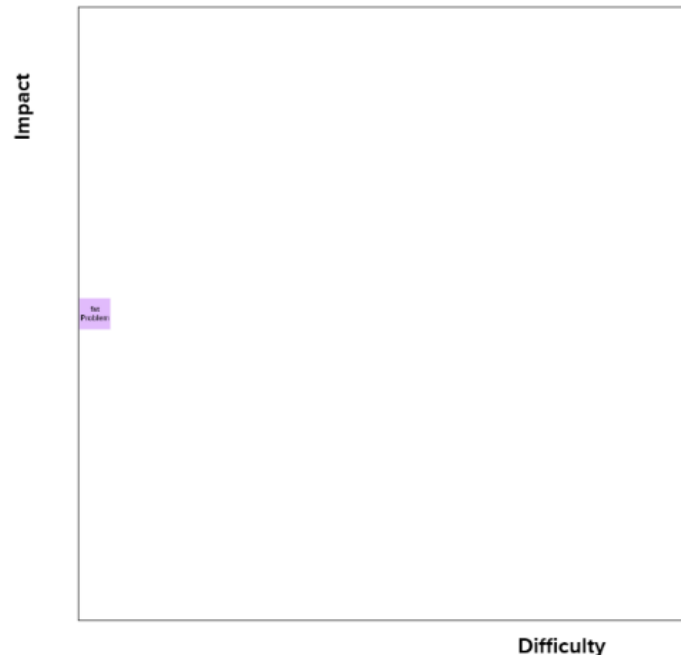
30 mins



3 PROBLEM CATEGORIZATION




30 mins



Fuente: Mural, 2021


6.4.4 Template de transcripción de entrevistas semi estructuradas

Project:
Team:
Version & Date:



STORYTELLING


More tips & tricks for this template on book page: 129



Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62919-1

Brief instructions: For the use of storytelling in the communication of insights, e.g. from the phase of understanding and observing, four steps can be taken. First the users are described, the quotations are written down and then interpreted and conclusions drawn from them.

1 User <i>Describe the person</i>	2 Quotes <i>Add important quotes to the person.</i>	3 Meaning <i>Interpret the statements</i>	4 Conclusion <i>What's the conclusion?</i>
Person A	“ “		
Person B	“ “		
Person C	“ “		
Person D	“ “		

 THE DESIGN THINKING TOOLBOX

BASIC TEMPLATE

Get a PDF
Premium Design
Thinking Template:
WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP

Fuente: *The Design Thinking Toolbox* (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.4.5 Templates de ideación

Project:
Team:
Version & Date:

2x2-MATRIX

Quick guide: The 2x2 matrix can be used for the evaluation, clustering and sorting of ideas. First select a suitable axis label that fits into the context of the project. Typical axis labels are, for example, high and low, or opposite attributes.

More tips & tricks for this template on book page: 155

THE DESIGN THINKING TOOLBOX

Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62919-1

1 Define axes
Think about and sketch different possibilities how the axes could be labelled meaningfully.

2 Position ideas
Fill the matrix with your ideas.

3 Findings
Record the findings

Get a PDF
Premium Design
Thinking Template:
www.dt-toolbook.com/shop

DTP THE DESIGN THINKING TOOLBOX BASIC TEMPLATE

Fuente: *The Design Thinking ToolBox* (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

Project:
Team:
Version & Date:

ANALOGIES AND BENCHMARKING

THE DESIGN THINKING TOOLBOX

Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62919-1

Quick guide: A combination of analogies and sketches can be used for more creativity in brainstorming. Analogies and benchmarks, such as other industries that help wildlife, individuals or organisations to change the way they look at the problem in order to generate new ideas and stimulate brainstorming.

More tips & tricks for this template on book page: 171

1 Problems and Pains
Reflect again on the biggest problems and pains.

Attributes
List possible attributes.

Analogies
Find analogies to the attributes.

Ideas
Develop original and feasible ideas.

2 **3** **4**

Findings
Summarize the most important findings.

Get a PDF
Premium Design
Thinking Template:
www.dt-toolbook.com/shop

THE DESIGN THINKING TOOLBOX BASIC TEMPLATE

Fuente: *The Design Thinking ToolBox* (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.4.6 Moodboard

MOOD BOARD

Create a visual representation of ideas and inspire fresh thinking

Visually communicate a feeling and gather inspiration by curating images on a mood board. Work collaboratively as part of a creative team or build your own to pitch ideas to others.

PHOTOS

COLORS AND TEXTURES

GRAPHIC STYLES

ART

FONTS / TYPE


OTHER INSPIRATION

THE DESIGN THINKING TOOLBOX

Fuente: *Mural* (2021)


6.4.7 Template de prototipaje

Project:
Team:
Version & Date:





PROTOTYPE TO TEST


More tips & tricks for this template on book page: 199



Lowrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62919-1


Preparation:  *Ideas have been selected for an experiment with a prototype.*


Why?  *Why do we want to build an experiment / prototype?*

How?  *How could we make it possible for the user (tester) to experience this?*

What? *Define different prototypes to be built.*

3A	3B	3C	3D
3E	3F	3G	3H

Selection and detailing  *Selection of the most suitable scenario from the above ideas. Short description of the prototype/experiment.*



 THE DESIGN THINKING TOOLBOX

BASIC TEMPLATE

WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP

Fuente: *The Design Thinking Toolbox* (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.4.8 Template de validación

Project:		TESTING SHEET		Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-62919-1	
Team:					
Version & Date:					
	Brief instructions: The test of the respective prototype takes place in interaction with a potential user. The Testing Sheet makes it possible to prepare the test sequence and to document the test results. The aim is to plan the test situation and document the test results.		More tips & tricks for this template on book page: 213		
Description of the test scenario: <i>Where and how is it tested?</i>		Description of the test criteria: <i>What are the criteria for the test?</i>			
Procedure: <i>Description of the process</i>		Roles: <i>Description of role distribution</i>		Questions: <i>What key questions should be asked?</i>	
Test results: <i>Documentation of the test, ideally documented with photos or short videos</i>		Learnings: <i>Summary of findings and conclusions</i>			
2		3			
THE DESIGN THINKING TOOLBOX		BASIC TEMPLATE		www.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP	

Fuente: *The Design Thinking Toolbox* (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.4.9 Elaboración de página web

WIX

Demos vida a tus ideas

Descubre todas las funciones que necesitas para crear el sitio web ideal para ti.

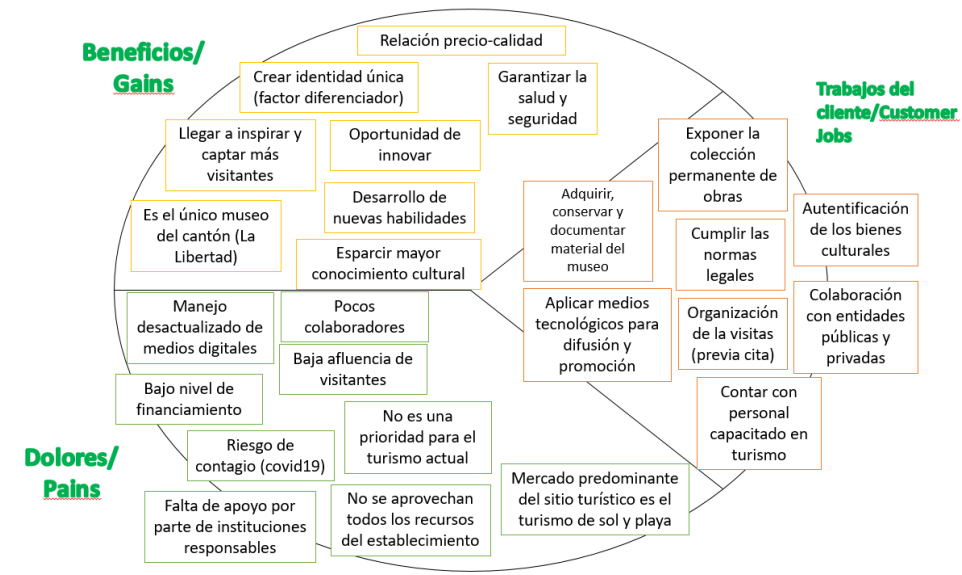
[Empieza ahora](#)

[Crear para un cliente](#)

Omitir

Fuente: WIX (landing page creator)

6.5 Resolución de plantillas de empatización con beneficiarias

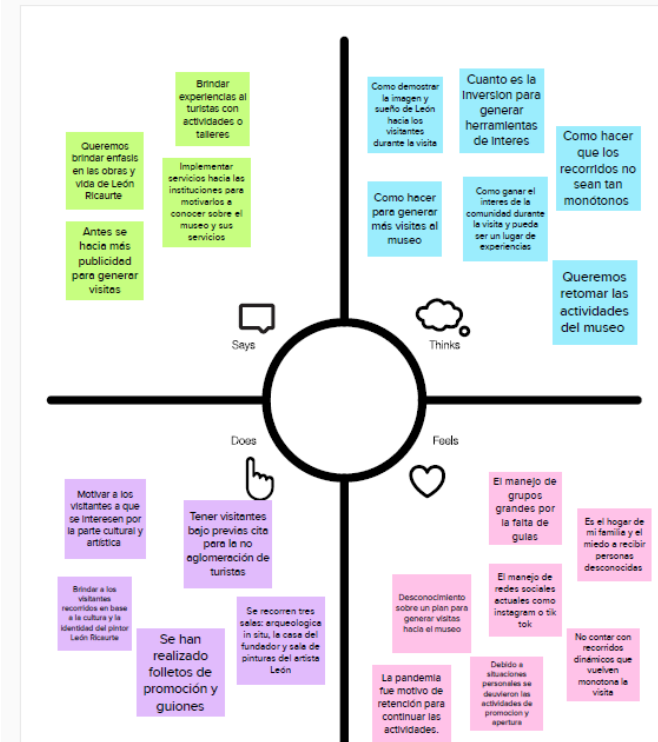


Fuente: Strategyzer (2020)

Empathy Map

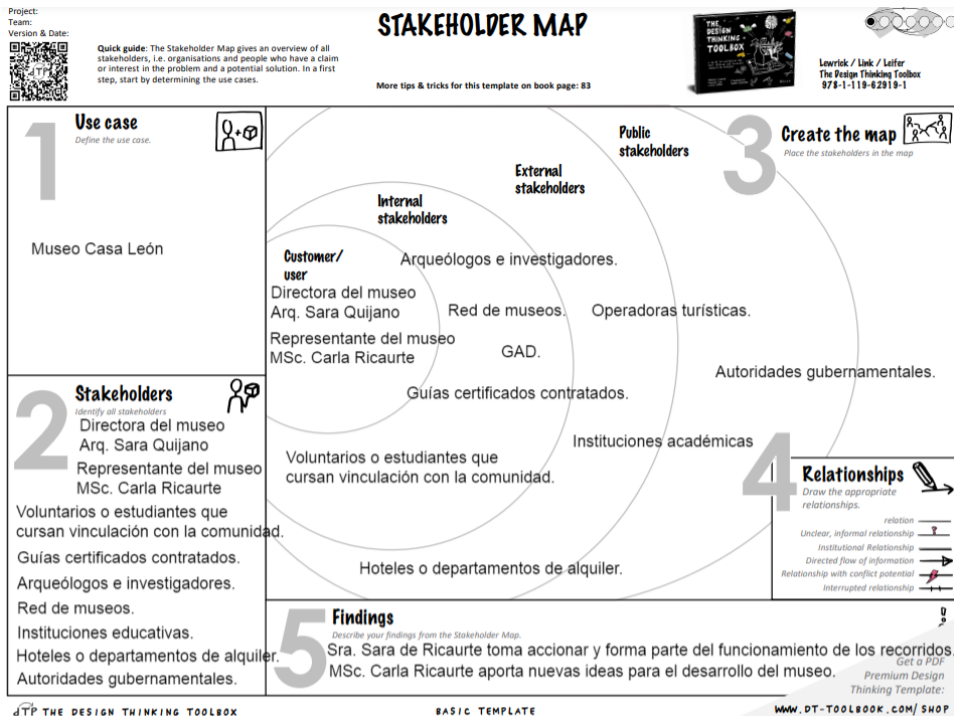
Dive into the mind of the user for focused product development

● Build empathy and keep your focus on the user by putting yourself in their shoes.



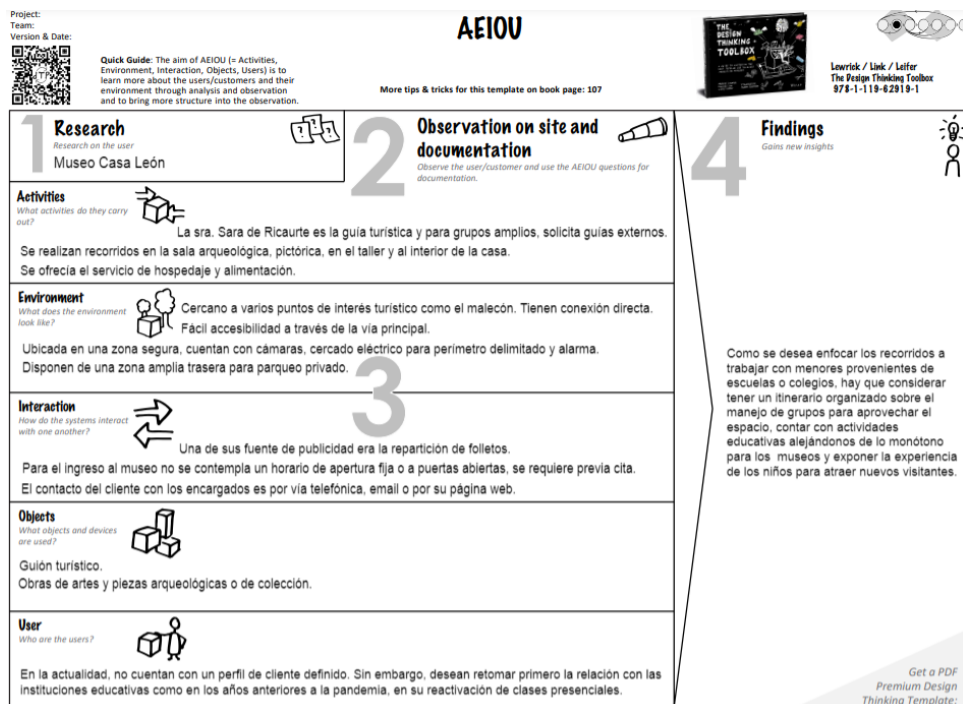
Fuente: Mural (2021)

6.6 Identificación de actores claves



Fuente: The Design Thinking Toolbox (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

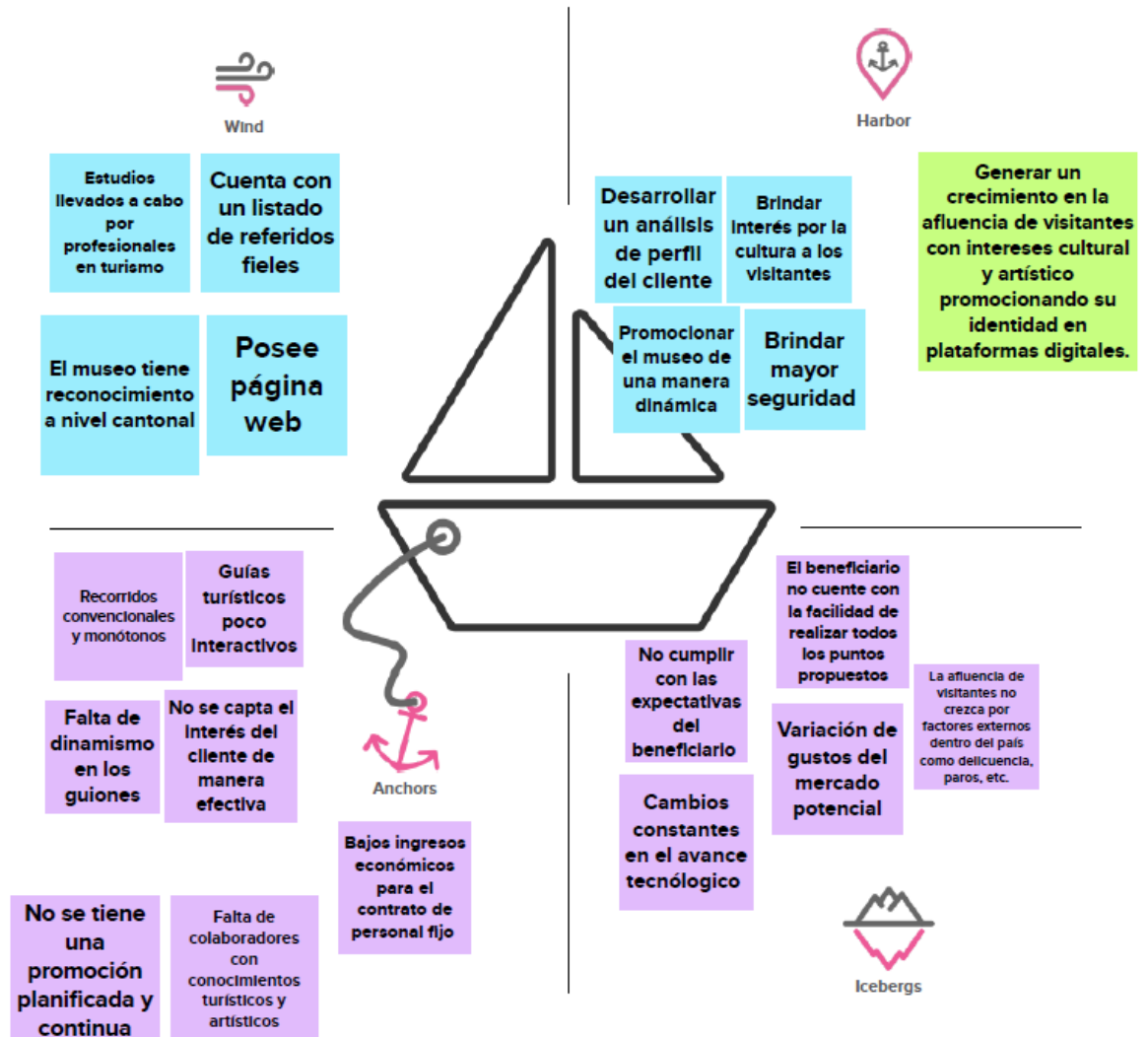
6.7 Descubrimiento de información



Fuente: The Design Thinking Toolbox (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.8 Definición del problema/necesidad principal

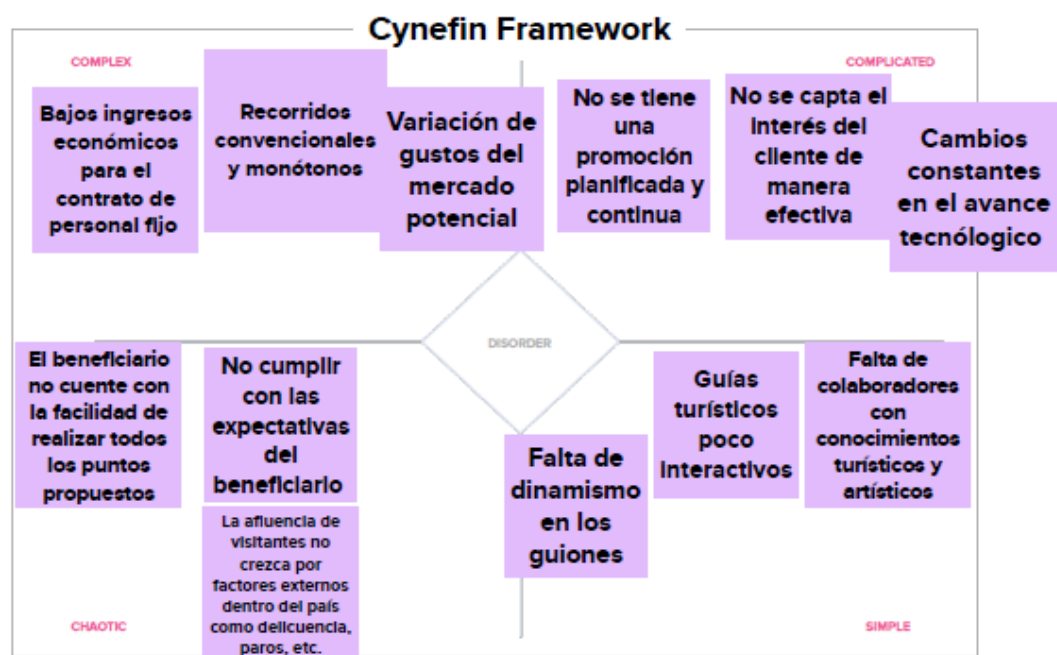
1 PROBLEM DISCOVERY



2 PROBLEM SENSING



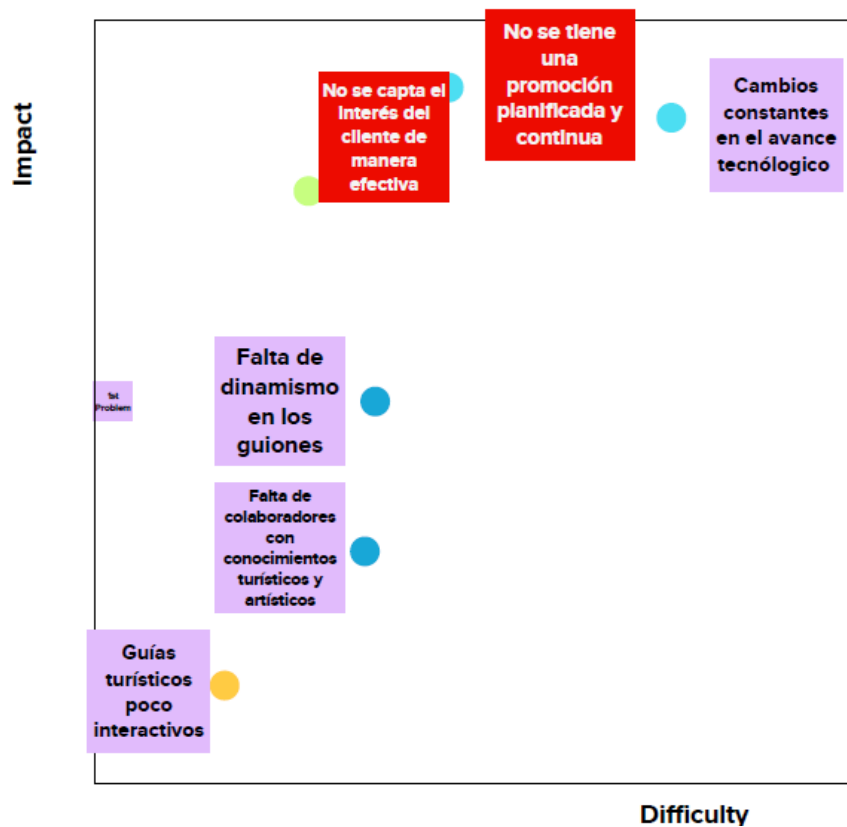
30 mins



3 PROBLEM CATEGORIZATION



30 mins



Fuente: Mural (2021)

6.9 Puntuación y comentarios por análisis de contenido en TripAdvisor

Análisis de contenido del museo Casa León - TripAdvisor				Tipo de comentarios				
	Puntaje brindado	Comentarios positivo	Comentario negativo	Sujeto 1 (año 2012)	Sujeto 2 (año 2009)	Sujeto 3 (año 2013)	Sujeto 4 (año 2012)	Sujeto 5 (año 2015)
5 puntos	9	3	0	"Lugar original"	"Maravilloso lugar"	"Sara es bonita y preciosa"	"no es lo que parece"	
4 puntos	0	0	0	"Cuenta con varios niveles dedicados a la colección del afamado pintor ecuatoriano León Ricaurte"	"Combina cultura y arte"	"Casa es simplemente preciosa"	"casa adaptada y no me convence"	"lugar para pasar un momento"
3 puntos	1	0	1	"Vasta colección de pinturas"	"Encantador paisaje"	"la cocina es la mas hermosa que he visto en toda mi vida"	"le falta muchas cosas para ser un museo"	"no es grande pero es interesante"
2 puntos	1	0	1	"hermosa vista al mar y caletas de la Libertad"	"Es un lugar para regresar"	"La propiedad también es segura"		
1 punto	0	0	0	"Recomendable la visita"				
Total	11	3	2					
		# de personas que comentaron	5					

Fuente: Elaboración propia

6.10 Transcripción de entrevistas con beneficiarias




Project
Team:

STORYTELLING

Brief instructions: For the use of storytelling in the communication of insights, e.g. from the phase of understanding and observing, four steps can be taken. First, the users are described, the quotations are written down and then interpreted and conclusions drawn from them.

More tips & tricks for this template on book page: 129

THE DESIGN THINKING TOOLBOX
Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62019-1

1 User Describe the person	2 Quotes Add important quotes to the person	3 Meaning Interpret the statements	4 Conclusion What's the conclusion?
Person A	<p>“si tu me preguntas a mi, eso es lo que hay que hacer, diseñar un recorrido más interactivo”</p> <p>“en esa época se hizo dirigido a niños, consolidando al museo hacia las escuelas y colegios de alrededor”</p> <p>“Mi mamá para hacerlo sola debe estar todo detallado y ella cree que el problema es de marketing pero yo creo que las guianzas deben estar mucho mejor”</p> <p>“Mi mamá para hacerlo sola debe estar todo detallado y ella cree que el problema es de marketing pero yo creo que las guianzas deben estar mucho mejor”</p> <p>“El museo no es para cualquiera que pase sino más bien bajo una cita previa”</p> <p>“El recorrido para mi es bastante monótono, los museos son espacios mas activos con eventos”</p> <p>“En la temporada de frio tenemos dos mercados, uno son las escuelas donde se ofrecen paquetes y el otro grupo es la gente de la sierra, la gente de la costa no visita mucho los museos, prefieren la playa”</p> <p>“No contamos con apoyo de entidades publicas y el folleto turístico no lo promocionamos pero en esta época con los practicantes dejaban el folleto en hoteles de salinas, montañita y también tarterias”</p>	<p>“diseño de recorridos dinámicos manteniendo viva la memoria de León Ricaurte”</p> <p>“Tener presencia en la parte digital sobre toda la identidad y servicios que tiene el museo-casa”</p> <p>“Un sitio no masivo en cuanto al turismo pero si visitado bajo citas previas”</p> <p>“Mercados distintos en las diferentes épocas del año, pero interés fuerte en la parte educativa por la importancia arqueológica de la Libertad”</p> <p>“Un producto que pueda ser promocionado de manera paulatina sin dejar de lado otros mercados de interés cultural y artístico”</p> <p>“Se hace menos promoción que en épocas pasadas”</p>	<p>Generar experiencia en los visitantes sobre todo educativos</p> <p>Generar interés en los niños para motivarlos en aprendizajes culturales</p> <p>La identidad de León Ricaurte sea el factor diferenciador del museo-casa</p>    <p>Get a PDF Premium Design Thinking Toolbox WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP</p>
Carla Ricaurte	<p>“Con la familia, coincidimos que queremos dejar viva la memoria de mi papá, la idea de las pinturas y tener presencia en redes en este sentido”</p> <p>“Mantener la parte educativa, para mi eso es importante, porque la Libertad es un sitio arqueológico importante pero el municipio no ha entendido esto”</p>		

Project
Team:

STORYTELLING

Brief instructions: For the use of storytelling in the communication of insights, e.g. from the phase of understanding and observing, four steps can be taken. First, the users are described, the quotations are written down and then interpreted and conclusions drawn from them.

More tips & tricks for this template on book page: 129


THE DESIGN THINKING TOOLBOX
Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62019-1

1 User Describe the person	2 Quotes Add important quotes to the person	3 Meaning Interpret the statements	4 Conclusion What's the conclusion?
Person B	<p>“primero íbamos a construir una casa donde haya un museo con las pinturas y colección de León”</p> <p>“Siempre fue pensado como casa museo como el nombre lo explica”</p> <p>“la gente venía a ver las obras primero y sala arqueológica surgió después cuando se encontraron los restos”</p> <p>“Siempre hemos tenido visita de colegios y escuelas lo cual es importante porque la Libertad es llena de arqueológica y aquí no había nada”</p> <p>“Me interesa un enfoque cultural y hacer como... dedicarme a las paginas del museo... no tengo un seguimiento”</p> <p>“El museo es el único que hay en la Libertad, los museos nos ayudamos entre si para generar visitas”</p> <p>“Lo que no tengo es la puerta porque no tengo empleados y estoy sola”</p> <p>“Las escuelas vienen también bastantes para acá, pero ahora por el COVID no se han recibido”</p> <p>“Los profesores eran los que me contactaban y había un proyecto del municipio: el pequeño turista y ellos traían a los niños, pagaban la entrada, transporte y snack”</p> <p>“Antes se hacían promociones pero hace 2 años no se hace nada como secuencia”</p>	<p>“Interés por las obras del pintor e interés por la parte arqueológica”</p> <p>“La idea de una casa-museo siempre fue la primera opción”</p> <p>“El museo, siendo el único de la Libertad, me interesa dar ese enfoque cultural a los visitantes”</p> <p>“Tener activas la página oficial del museo y darle seguimiento”</p> <p>“Un visitante frecuente son las escuelas para aprendizaje, proyectos, etc.”</p>	<p>Brindar conocimiento a los visitantes sobre la identidad del museo- casa y la cultura</p> <p>Seguimiento y actividad a la página web</p> <p>Marcar el museo como importante en la Libertad siendo el único que existe dentro del cantón.</p> <p>Get a PDF Premium Design Thinking Toolbox WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP</p>
Sara Quijano	<p>“No es una afluencia masiva de personas interesadas en la cultura pero si hay gente interesada”</p> <p>“Mi esposo era coleccionista durante toda su vida y cuando se encontraron las osamentas se hizo la sala arqueología in situ”</p>		

Fuente: The Design Thinking Toolbox (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.11 Fase de ideación de actividades.


Project
Team:
Version &
Date:






2x2-MATRIX

Quick guide: The 2x2 matrix can be used for the evaluation, clustering and sorting of ideas. First select a suitable axis label that fits into the context of the project. Typical axis labels are, for example, high and low, or opposite attributes.

More tips & tricks for this template on book page: 155




Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-02919-1

	MÁS	 	
Valor Costo	↑	Actividades de construcción de una obra de arte mediante objetos variados coleccionados simulando la etapa de 1968 de León.	Actividades en pareja de vestir a su compañero con ropa de la cultura Jama Coaque en las presentaciones personales que tenían en esta cultura
Costo Beneficio	↑	Actividades de relleno con granos de maíz representando a la cultura Guangala y Bahía	Actividades pre visita virtual brindada a las escuelas con un pequeño video explicativo y un kahoot con preguntas de curiosidad dirigido por los profesores.
Ahorro Gasto	↑	Actividades de moldeo con plastilina	Actividades de moldeo con arcilla
Valor Esfuerzo	↑	Actividades de juego del ahorcado con palabras dichas durante los recorridos en pliegos de papel	Actividades de creatividad en una pintura a criterio propio del visitante
Aprendizaje Innovador	↑	Actividades de recolección de objetos en la playa de la Libertad para simular la parte coleccionable que tenía León	Actividades de sopa de letra con palabras dichas durante los recorridos en una pizarra
Valor Sencillo	↑	Actividades de reconocer y colorear los dibujos que Sr. León elaboró	
	↓	Poco	Mucho
		Recursos	
	MENOS		

Findings
Get a PDF Premium Design Thinking Template: www.dti-toolbook.com/shop

Fuente: The Design Thinking Toolbox (Lewrick, Link & Leifer, 2020)


Project
Team:



ANALOGIES AND BENCHMARKING

Quick guide: A combination of analogies and sketches can be used for more creativity in brainstorming. Analogies and benchmarks, such as other industries that help wildlife, individuals or organisations to change the way they work in order to generate new ideas and stimulate brainstorming.

More tips & tricks for this template on book page: 171



Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-02919-1

<h2>1</h2> <p>Problems and Pains <i>Reflect again on the biggest problems and pains.</i></p> <p>Invariabilidad de guiones hacia los diferentes visitantes</p>	<p>Espacio limitado</p> <p>Objetos frágiles/de cuidado</p> <p>Escasos recursos (dinero, personal, actividades)</p>	<p>Monotonía de recorridos</p> <p>Guías no lúdicos</p> <p>RESTAURANTE/BAR (RAYUELA Y SOHO)</p> <p>Se define al comensal por el número de personas en una reserva, edades y datos de facturación.</p> <p>Repartición de comensales en el espacio disponible.</p> <p>Medidas de distancia del mostrador con el cliente.</p> <p><u>Delivery</u></p> <p>Meseros con total disposición.</p> <p>Encargado de marketing</p> <p>Captar el interés de comensales en Rayuela a través de eventos sociales tanto musicales como teatrales.</p>	<p>Poca promoción del museo</p> <p>Sitio web descuidado/sin seguimiento</p> <p>4</p> <p>Ideas <i>Develop original and feasible ideas.</i></p> <p>Encuesta dentro de la página web para conocer futuros perfiles de visitantes interesados.</p> <p>Protocolo de bioseguridad, seguridad e ingreso a las salas dividiendo al número de personas.</p> <p>Correos de invitación hacia las instituciones educativas con los nuevos programas implementados.</p> <p>Ayuda de estudiantes en turismo de últimos niveles como conocimientos multidisciplinarios mediante el diseño de productos/servicios.</p> <p>Implementar actividades lúdicas innovadoras y dinámicas para los visitantes durante el recorrido del museo.</p>
<p>2</p> <p>Attributes <i>List possible attributes.</i></p> <p>La indefinición de un perfil de cliente.</p> <p>Manejo de aforo.</p> <p>Piezas irre recuperables en vitrina.</p> <p>Bajo registro en el número de visitantes.</p> <p>Simplicidad en la guianza.</p> <p>Falta de <u>empatización</u>.</p> <p>Desinformación en el uso de redes y plataformas digitales.</p> <p>Desconocer de nuevas actividades pedagógicas.</p>	<p>3</p>		
<p>Findings <i>Summarize the most important findings.</i></p> <p>Las personas se han ido adaptando a las nuevas modalidades de la sociedad y del entorno por lo que las empresas/establecimientos han tenido que implementar nuevas ideas de interés para el incremento de usuarios.</p>			

THE DESIGN THINKING TOOLBOX
Get a PDF Premium Design Thinking Template: www.dti-toolbook.com/shop

Fuente: The Design Thinking Toolbox (Lewrick, Link & Leifer, 2020)


6.12 Fase de prototipaje de actividades

Project
Team:
Version & Date:
dTP





PROTOTYPE TO TEST

Quick guide: With the Prototype to Test Template the prototypes can be defined purposefully. Based on the assumptions to be verified, different variants are defined and one selected. After the idea phase, the ideas are converted into prototypes and tested with real users.

More tips & tricks for this template on book page: 199






Lewrick / Link / Leifer
The Design Thinking Toolbox
978-1-119-62619-1

<p>Preparation: <i>Ideas have been selected for an experiment with a prototype.</i></p> <p>Implementar actividades dinámicas manuales y/o lúdicas dentro de los recorridos del museo para menores entre 7 y 10 años</p> <p>Why? <i>Why do we want to build an experiment / prototype?</i></p> <p>Porque queremos generar una experiencia cultural única del visitante con un aprendizaje e interés hacia el museo y la identidad artística.</p> <p>How? <i>How could we make it possible for the user (tester) to experience this?</i></p> <p>Haciendo la práctica con niños durante una visita hacia el museo realizando el itinerario con las actividades recreativas.</p>	<p>What? <i>Define different prototypes to be built:</i></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%; border-right: 1px solid black; padding-right: 5px;"> <p>3A</p> <p>Itinerario de recorrido turístico en base al guion del museo implementando actividades manuales y un box lunch.</p>   </div> <div style="width: 30%; border-right: 1px solid black; padding-right: 5px;"> <p>3B</p> <p>Itinerario de recorrido turístico en base al guion del museo implementando actividades lúdicas y un box lunch.</p>  </div> <div style="width: 30%; padding-left: 5px;"> <p>3C</p> <p>Itinerario de recorrido turístico en base al guion del museo implementando actividades combinadas, es decir lúdicas y manuales para un mayor interés hacia los estudiantes</p>  </div> </div> <p>Selection and detailing <i>Selection of the most suitable scenario from the above ideas. Short description of the prototype/experiment.</i></p> <p>Según la validación realizada con las beneficiarias, el prototipo óptimo, acorde a las necesidades y recursos, es el 3C debido a la variedad de actividades para los usuarios donde existirá un mayor aprendizaje e interés hacia el museo durante el recorrido realizado bajo los parámetros del guion preestablecido.</p>
---	---

THE DESIGN THINKING TOOLBOX
BASIC TEMPLATE
WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP

Fuente: *The Design Thinking Toolbox (Lewrick, Link & Leifer, 2020)*

6.13 Fase de validación con usuarios y gestores

Project		TEAMING SHEET							
Team: 		Brief instructions: The test of the respective prototype takes place in interaction with a potential user. The Testing Sheet makes it possible to prepare the test sequence and to document the test results. The aim is to plan the test situation and document the test results.		More tips & tricks for this template on book page: 213		Lewrick / Link / Leifer The Design Thinking Toolbox 978-1-119-02819-1			
Description of the test scenario: <i>Where and how is it tested?</i>		Description of the test criteria: <i>What are the criteria for the test?</i>		Procedure <i>Description of the test sequence</i>		Roles: <i>Description of role distribution</i>		Questions: <i>What key questions should be asked?</i>	
Prototipo de recorrido completo dentro de las 4 salas del museo bajo el guion establecido donde se implementaron las actividades manuales, lúdicas, entrega de snack y recuerdo de un sobre con actividades referentes al museo bajo la guianza de la beneficiaria Carla Ricaurte		Evaluar el desarrollo del recorrido del museo e implementar las actividades dinámicas para ver si se genera una mayor experiencia de los visitantes en relación con el entorno, la identidad e interacción con el museo.		1. 2. Desinfección de manos por covid 3. Presentación del museo por parte del guía 4. Dirección a la planta baja del museo y presentación de ambas salas 5. Dirección a la planta alta del museo y presentación de la primera sala 6. Realizar primera actividad (lúdica) hacia los visitantes 7. Dirección hacia la última sala y presentación 8. Segunda actividad manual (moldeo) 9. Entrega de snack 10. Fotos y vista desde la terraza 11. Entrevistas con los visitantes 12. Retroalimentación con la beneficiaria		Niños: Visitantes/usuarios evaluados Directora: Guía y responsable del recorrido Diseñadores: Evaluadores del recorrido mediante la observación y entrevista		¿Qué fue lo que más les gustó y lo que menos les gustó? ¿Cómo fue el recorrido? ¿Qué piensa sobre las actividades? ¿Se desarrolla la creatividad? ¿Existió identificación de la entidad del museo hacia los niños?	
Test results: <i>Documentation of the test, ideally documented with photos or short videos</i>		Learnings: <i>Summary of findings and conclusions</i>		Existió una interacción positiva de las actividades en relación con el museo. La baja interacción y diálogo del guía no fue inconveniente para el disfrute del recorrido e interés por los objetos Las actividades planeadas se modificaron en el tiempo debido al espacio El snack fue punto clave para conocer un poco sobre lo que los niños conversaban pues hablaban sobre la experiencia que tuvieron del recorrido y lo que más les gustó. Existen salas que falta un poco de información para brindar a los usuarios		Hacer uso de un guion estructura dependiendo del tipo de usuario puede ser un complemento para una mejor interacción Las actividades dinámicas fueron punto clave para conocer la retención de información de los niños con respecto a la identidad del museo La creatividad de los niños se da con más libertad cuando ellos deciden lo que quieren realizar sin ponerle tantos obstáculos.		THE DESIGN THINKING TOOLBOX BASIC TEMPLATE WWW.DI-TOOLBOOK.COM/SHOP	

Fuente: The Design Thinking Toolbox (Lewrick, Link & Leifer, 2020)

6.14 Prototipos de baja resolución

6.14.1 Primeros prototipos de actividades para práctica individual



MUSEO CASALEÓN

¡RELLENACONMAÍZ!

Materiales: Granos de maíz y goma

Edad: 7 a 10 años



Fuente: Elaboración propia, 2021



MUSEO CASALEÓN

Coloca tu nombre: _____

¡LLEGUEMOS A LA META!

Une con líneas de colores los sueños que León Ricaurte cumplió y nos brinda la oportunidad de aprender sobre nuestra cultura ecuatoriana a través de su hogar. Diviértete usando tus colores o marcadores favoritos



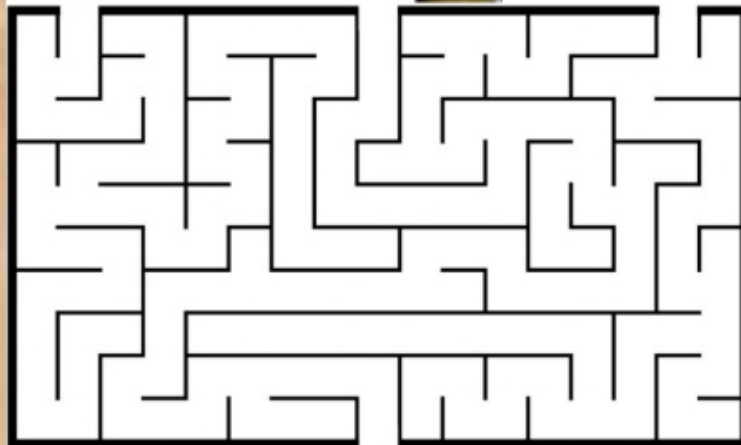
A



B



C



Edad: Entre 7 y 10 años



Materiales: Lápices de colores




Fuente: Elaboración propia, 2021



MUSEO CASALEÓN

Coloca tu nombre: _____

Edad: Entre 6 y 10 años 

Materiales: Lápices de colores 

¡HAGAMOS MAGIA!

Te reto a dibujar lo que más te gustó del museo y colorearlo. Compártelo con tus compañeros. Tenemos 10 minutos para la actividad. ¿Estamos listos?... ¡Empiecen!



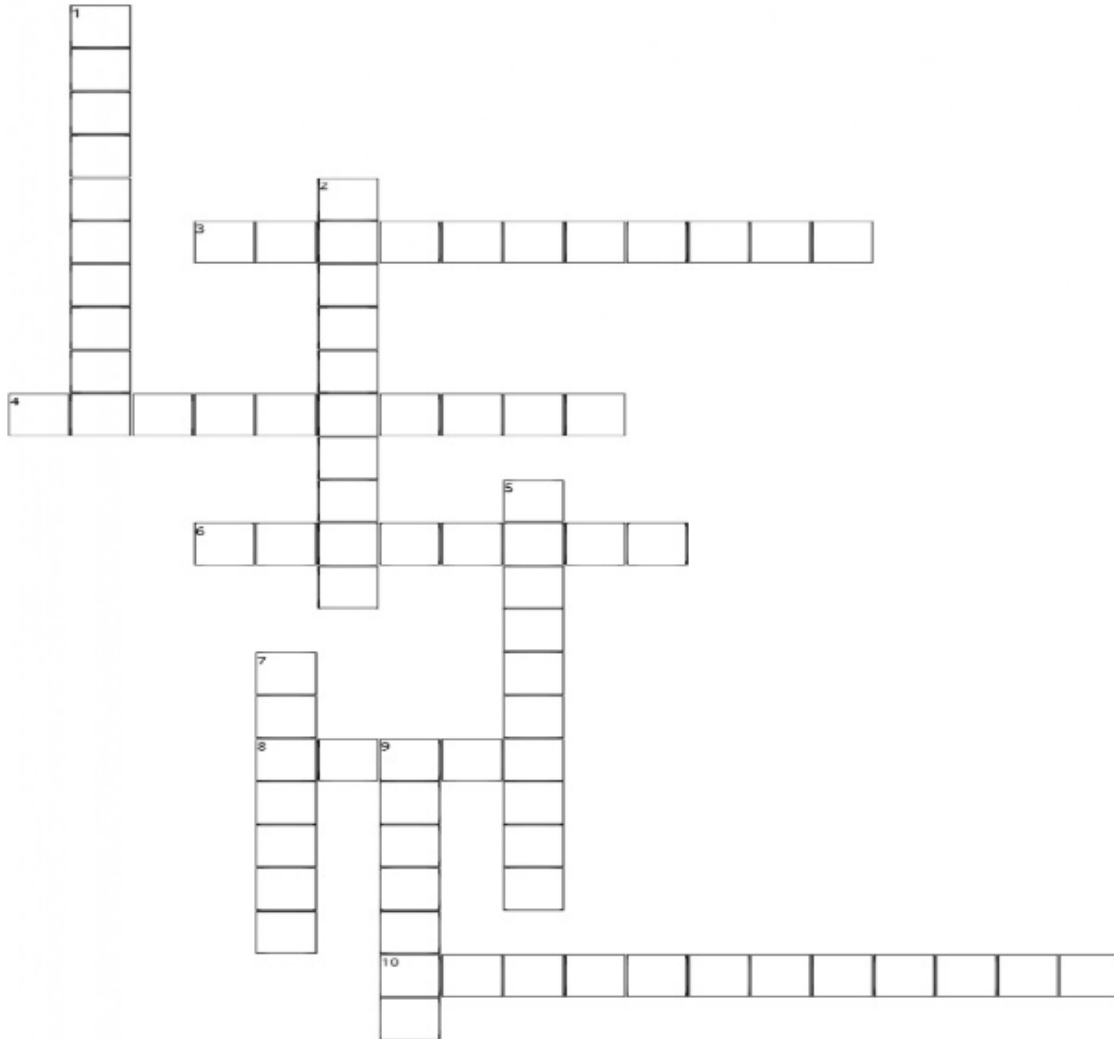
Fuente: Elaboración propia, 2021



MUSEO CASALEÓN

¿Qué aprendimos del Museo?

Regla: Vale 1 punto cada palabra. ¡Gana el que consigue más!



Horizontales

3. La historia prehispánica ecuatoriana se divide en cuatro periodos que son: _____, Formativo, Desarrollo Regional e Integración
4. En exhibición encontramos las culturas Valdivia, Chorrera y _____
6. Durante las excavaciones descubrimos 4 tumbas de la cultura _____
8. La cerámica fue descubierta por la _____
10. El museo se construyó gracias al artista plástico ecuatoriano _____

Verticales

1. En la sala arqueológica hay un árbol muerto de huasango, es endémico de la Península de _____
2. La Valdivia simboliza _____
5. En el periodo de Integración, ¿Quién formaba parte de la gran liga de mercaderes manteños?
7. El periodo formativo se caracteriza porque las sociedades dejan de ser _____
9. En el periodo de desarrollo regional contamos con la cultura _____, Bahía y Guaganía

Fuente: Elaboración propia, 2021

6.14.2 Segundos prototipos de actividades



Nombre

SOPA DE LETRAS

G U N A T E L A C
U A B A E I P L I
A H L T M C L S N
N E N E U A A A S
G L W R R D I N I
A L N B O I S Z T
L E O N E A A H U
A R I C A U R T E
O S A M E N T A S



Se me perdieron
unas palabras del
museo. ¿Me podrías
ayudar a
encontrarlas?



Guangala Caleta
Maíz León Ricaurte
Galería In Situ
Osamentas

Fuente: Canva (2021)

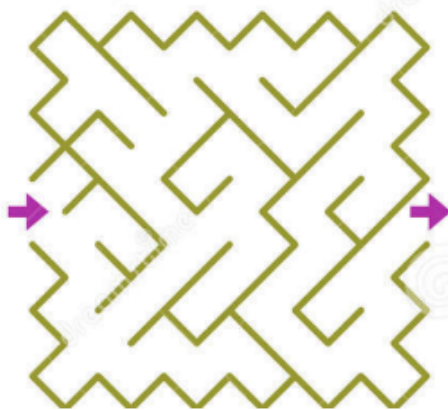


Nombre

LLEGUEMOS A LA META

Completa el laberinto correcto ayudando a León Ricaurte con su sueño

¿Recuerdas el deseo que León Ricaurte quería cumplir?



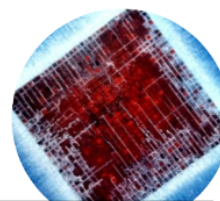
Fuente: Canva (2021)



Nombre

MI FAMOSA OBRA DE ARTE

¿Sabías que la mayoría de los objetos son coleccionados o pintados por León Ricaurte?



¡Hagamos magia!

Dibuja y colorea lo que más te ha gustado del museo-casa



Fuente: Canva (2021)

6.15 Prototipo de itinerario de recorrido

MUSEO CASA LEÓN					
Tipo de Programa Turístico: recorrido turístico					
Usuario: Instituciones educativas - niños entre 7 a 10 años					
Grupo: 15-30					
Duración del recorrido: minutos					
Actividades: Talleres combinados (lúdicos y manuales)					
Diseñadores: Sebastián Mora y María Toledo					
Llegada de los estudiantes: Bus Escolar					
Día	Minutos	Punto de visita	Actividad	Proveedor	Responsable
1	5	Parte posterior o frontal del museo	Llegada de los alumnos hacia el museo	Museo Casa León	Profesor a cargo
	1		Presentación del guía		Guía Responsable #1, #2
	2		Introducción del museo		
	1		Normativas de		
	3		División del grupo		
	2	Sala Arqueológica (planta baja)	Ingreso a la sala principal		Guía de grupo 1.1
	5		Exhibición y charla del periodo formativo y desarrollo regional mediante las piezas arqueológicas		
	5		Exhibición y detalle de las osamentas in situ		
	5		Paso a la sala en conexión (lado derecho) para exhibición de piezas en cerámica del periodo de desarrollo regional e		
	3	Exterior de la sala - zona de descanso	Entregar de kit plastilina		
	12		Realizar la actividad manual de moldeo con plastilina de una obra a creatividad del estudiante		
	6	Sala de estudio y taller	Dirigimos a la sala para la muestra de cuadros y enseñanza del entorno de trabajo de León Ricaurte donde se dedicaba a pintar sus cuadros. Principios de la		Guía de grupo 1.2

Intercambio de salas entre los dos subgrupos del grupo 1 (2 minutos)

	8	Sala pictórica (planta alta)	Subir a la galería para visualizar las obras de diferentes artistas y subida a la biblioteca con explicación de los objetos que se		Guía de grupo 2.1
	3	Espacio de galería	Entrega de actividad lúdica		
	12		Se realiza actividad lúdica de DIBUJO Y COLOREADO		
	2	Hogar Ricaurte	Dirigirse al interior de la casa		Guía de grupo 2.2
	6		Aprendizaje sobre los diferentes espacio que contiene el hogar como el bar, escaleras, cocina y comedor. Todos cuentan con diferentes historias y técnicas.		
Intercambio de salas entre los dos subgrupos del grupo 2 (2 minutos)					
Cambio de roles de los grupos (5 minutos)					
	5	Terraza/Mirador	Subir al comedor para reunirse con el grupo #1		Guía #2.1 y 2.2
	3		Entrega de actividad lúdica		Guías encargados
	10		Se realiza actividad de relleno con granos de maíz representando a la cultura Guangala y Bahía		
	10		Entrega de un snack y bebida (Canguil y jugo) y		Guías y profesores
	3		Cierre del recorrido y retroalimentación		Guías
	3		Firma de libro de visitas		Profesores
	2		Tiempo de fotografías		Guías y profesores
	5		Dirección hacia la puerta de salida		
	1		Entrega de sobre con actividades lúdicas (laberinto, sopa de letras y crucigrama) como recuerdo		
	1	Parte posterior del museo	Despedida		Guías
	3		Embarque de los niños y toma de lista de asistencia		Profesores

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.16 Prototipo de la Landing page



Fuente: Canva, 2021

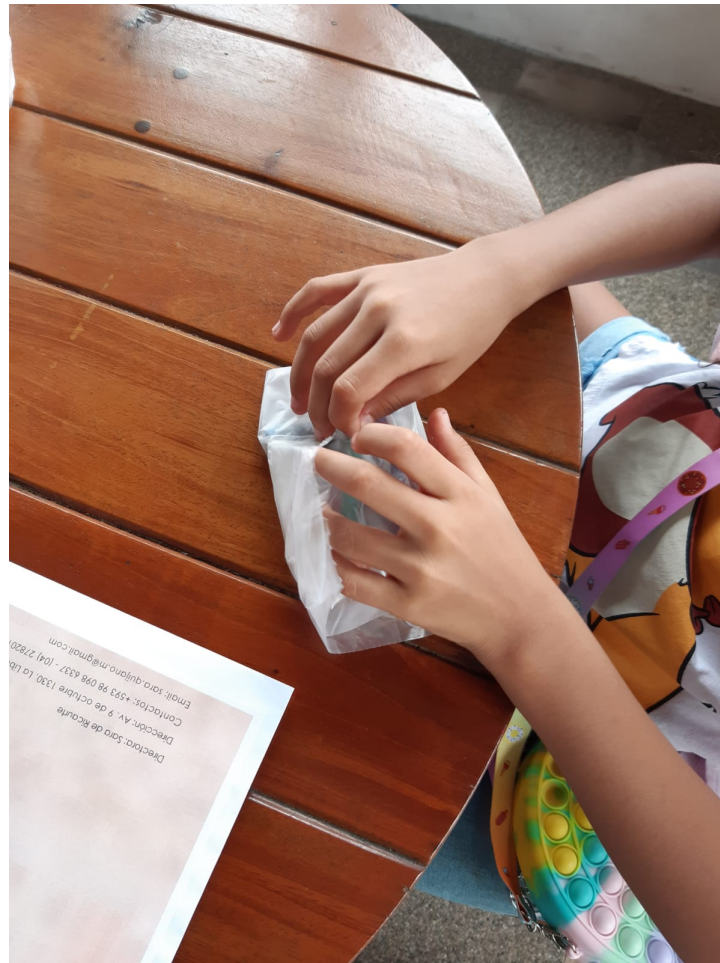
6.17 Prototipo de sobre porta-documentos



Fuente: Elaboración propia (2021)

6.18 Prototipo de alta resolución

6.18.1 Prototipo de actividades manuales



Fuente: *Elaboración propia (2021)*



Fuente: *Elaboración propia (2021)*

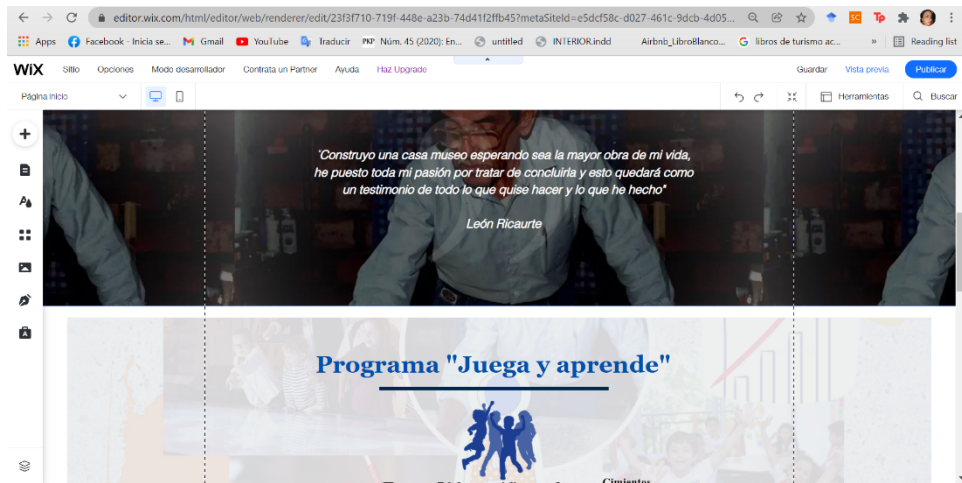
6.18.2 Prototipo de actividades de prácticas intelectuales



Fuente: Elaboración propia (2021)

6.18.3 Prototipo de la Landing Page





Fuente: Wix (2021) enlace: <https://mtoledo011.wixsite.com/museocasaleon>

6.19 Prototipo de experiencia en el museo CasaLeón



Fuente: Elaboración propia (2021)

Enlace: <https://create.vista.com/es/share/61f095439fcde6fb712338e2>

6.20 Poster Académico

Diseño de una experiencia en turismo cultural dirigido a instituciones educativas para la valorización y reactivación del Museo CasaLeón

PROBLEMA

El Museo CasaLeón cuenta con un renombre por sus recursos culturales y artísticos de la historia ecuatoriana desde su apertura en el año 2001. Sin embargo, en la actualidad, las visitas han ido disminuyendo debido a la monotonía que se ofrece a los usuarios durante el recorrido y la falta de nuevas estrategias de comunicación. Es por ello, que se realiza una investigación para incentivar el aprendizaje del patrimonio y una nueva experiencia de visita.



OBJETIVO GENERAL

Diseñar una oferta de recorrido con actividades dinámicas, a través del proceso de design thinking, para la reactivación y mejora en la experiencia del turismo cultural en el Museo CasaLeón dirigido a las instituciones educativas.



PROPUESTA

Para el desarrollo de nuestro producto se utilizaron herramientas de design thinking, técnicas de investigación y plantillas para la recolección y análisis de información. El diseño elaborado se basa en implementar acciones de mejora promocional y actividades dinámicas para las 3 etapas de experiencia del viaje, incentivando el aprendizaje del turismo cultural dentro del museo CasaLeón. Va dirigido a instituciones educativas que puedan compartir su vivencia a viajeros potenciales.

Escanear código QR para ver propuesta



RESULTADOS



CONCLUSIONES

- La implementación de actividades dinámicas en los menores resulta pertinente para difundir la imagen de León Ricarturte, quienes compartirán su vivencia con futuros visitantes dispuestos a percibir la identidad del museo-casa.
- El compromiso de los guías por adoptar un lenguaje corporal amistoso durante la visita, creará una experiencia en compartir opiniones motivando el retorno.
- La puesta en marcha de la página web actualizada, promocionada a través de las redes sociales, invita al público a conocer la vida del artista con el fin de posicionarse como un punto de interés turístico clave