ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UNA FERIA CULTURAL QUE AYUDE A DISMINUIR LA FALTA DE CONOCIMIENTO SOBRE TRADICIONES CULTURALES ANTIGUAS POR PARTE DE LOS VISITANTES DEL CENTRO DE LIMA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia.

Autor:

WAGNER MOISES SINTI ABANTO

(https://orcid.org/0009-0003-3395-9904)

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

Autor:

LUZ MARIELA QUISPE CORONADO

(https://orcid.org/0009-0007-6912-9346)

Asesor:

LENY AMELIA PERCCA TRAJO

(https://orcid.org/0000-0002-8363-8354)

Lima - Perú

2025

Wagner Mois%C3%A9s Sinti Abanto 2018237749 - Luz Mariela Quispe Coronado 2020255696.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:470503945

Submission Date
Jun 28, 2025, 11:16 PM GMT-5

Download Date
Jun 28, 2025, 11:28 PM GMT-5

File Name
Wagner Moisés Sinti Abanto 2018237749 - Luz Mariela Quispe Coronado 2020255696.pdf

File Size
1.7 MB

50 Pages

9,211 Words

55,387 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

15% Internet sources
3% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

La presente investigación tiene como objetivo explorar cómo la modernización ha afectado la conexión de los limeños con las tradiciones culturales del Centro Histórico de Lima, generando una pérdida progresiva del valor y la participación en expresiones culturales locales.

Para ello, se aplicó la metodología Toulouse Thinking, la cual permite abordar retos complejos a través de un enfoque ágil, colaborativo e iterativo. Esta metodología integra herramientas como entrevistas a profundidad, encuestas cuantitativas y talleres generativos, con el objetivo de recoger información directa de los usuarios y co-crear una propuesta alineada con sus necesidades reales.

Los principales beneficiarios del proyecto son los ciudadanos limeños, en especial los trabajadores, comerciantes y visitantes del Centro Histórico de Lima. Asimismo, la propuesta busca involucrar activamente a los turistas nacionales y extranjeros, artesanos, artistas, emprendedores y colectivos culturales que han sido desplazados por los efectos de la modernización desordenada.

Entre los resultados más relevantes, se realizaron 15 entrevistas, 50 encuestas y 2 talleres generativos, los cuales permitieron detectar patrones como la pérdida de conexión emocional con el patrimonio, la ausencia de espacios para la cultura viva, y la conversión de las tradiciones en productos turísticos. Esta información validó la necesidad de crear una propuesta que promueva el acceso a experiencias culturales auténticas y sostenibles.

Como respuesta a estos hallazgos, se diseñó "La Jarana del Centro", una feria cultural gratuita, mensual e itinerante, ubicada en la Alameda Chabuca Granda. La feria ofrece una experiencia inmersiva e intergeneracional basada en la gastronomía limeña, el arte, la música, los talleres creativos y las dinámicas participativas. Su finalidad es revitalizar las tradiciones limeñas, fortalecer el sentido de identidad y pertenencia, y contribuir con la Meta 11.4 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, enfocada en proteger el patrimonio cultural.

Palabras claves: *Feria cultural, tradiciones, historia, preservación, cultura limeña.*

Tabla de Contenido

Resumen del Trabajo de Investigación 2

Índice de Tablas 6

Índice de Anexos 7

1 Contextualización del Problema 8

2 Justificación 11

2.1 Justificación Social 12
2.2 Justificación Práctica 12
2.3 Justificación Metodológica 13

3 Reto de Innovación 13

4 Sustento Teórico 15

4.1 Estudios Previos 15
4.2 Marco Teórico 19
4.2.1 Creación de una Feria Cultural 19
4.2.2 Conceptualización de Feria Cultural 20
4.2.3 Características de una Feria Cultural 20
4.3 Tipos de Feria Cultural 21
4.3.1 Contenido de una Feria Cultural 22
4.3.2 Difusión de una Feria Cultural por Redes Sociales 23
4.3.3 Importancia de la Creación de una Feria Cultural 24

5 Beneficiarios 24

5.1 Directos 24
5.2 Indirectos 25
5.3 Mapa de Actores 25
5.4 Arquetipos del Cliente 26
5.5 Cantidad de Beneficiarios 27

6 Modelo de Negocio 27

6.1 Reto 27

6.2 Propuesta de Valor....28
6.3 Segmento de Clientes....28
6.4 Canales....28
6.5 Relación con los clientes....29
6.6 Actividades Clave....29
6.7 Recursos Clave....29
6.8 Aliados clave....30
6.9 Fuentes de Ingresos....30
6.10 Impacto....31
6.11 Presupuestos....31
7 Resultados....38
8 Conclusiones....39
9 Bibliografía....41
10 Anexos....45

Índice de Tablas

Tabla 1. *Inversión Inicial* *31*

Tabla 2. *Gasto Mensual* *34*

Tabla 3. *Ganancia Mensual* *36*

Tabla 4. *Viabilidad del Proyecto* *37*

Índice de Anexos

Figura 1. *Imagen del logo y paleta de colores.....45*

Figura 2. *Imagen Isométrica de la feria. 45*

Figura 3. *Plano de Ubicación.....46*

Figura 4. *Plano de Zonificación. 46*

Figura 5. *Plano de Distribución 46*

Figura 6. *Imágenes Renderizadas del interior de la feria. 47*

Figura 7. *Imagen del Merchandising.....48*

Figura 8. *Imagen de la Red Social.....48*

Figura 9. *Imagen del folleto.....49*

Figura 10. *Imagen de la Cartilla de Puntos. 49*

Figura 11. *Imagen de los afiches. 49*

Figura 12. *Imagen del diseño de la entrada a la feria.....50*

Figura 13. *Imágenes de los banderines de la feria. 50*

1 Contextualización del Problema

El Perú es un país reconocido internacionalmente por su gran riqueza cultural y arqueológica, destacando sitios como Machu Picchu - considerada una de las siete maravillas del mundo - que atraen a millones de visitantes cada año. En 2023, el Perú recibió más de 2.5 millones de turistas internacionales, lo que evidencia su potencial como destino cultural (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024).

Dentro de este panorama, Lima ocupa un lugar estratégico. Es una ciudad con una historia milenaria, que se consolidó como capital virreinal y centro del poder español en Sudamérica. En su aniversario 490, Lima fue reconocida por su riqueza gastronómica, su historia viva y su creciente atractivo turístico (Universidad César Vallejo, 2025).

El Centro de Lima, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1991, conserva un vasto legado histórico y cultural. Lima, la ‘‘Ciudad de los Reyes’’, fue la capital más importante del dominio sudamericano hasta mediados del siglo XVIII. A pesar de los graves daños causados por los terremotos, tiene varios monumentos arquitectónicos, como el convento de San Francisco, el más grande de esta parte del mundo. Muchos edificios de Lima son obras conjuntas de artesanos y artistas locales, arquitectos y maestros de obras del antiguo continente. (UNESCO World Heritage Centre, s. f.).

Una de las razones que podría explicar esta desconexión cultural es el cambio en la dinámica urbana del centro. A mediados del siglo XIX, durante el primer gobierno del Mariscal Ramón Castilla, se ordenó la construcción de un mercado central regulado en el

corazón de Lima. Esta decisión implicó la expropiación de terrenos y transformó la zona en un espacio comercial y caótico, donde surgieron nuevas dinámicas sociales, algunas asociadas al desorden y la inseguridad. (Angulo, 2023)

A pesar del reconocimiento internacional del Centro Histórico de Lima como Patrimonio Cultural de la Humanidad, persiste una notable desconexión entre los visitantes y las tradiciones culturales que allí se resguardan. Muchos turistas y residentes transitan por sus calles sin comprender plenamente el valor histórico y simbólico del entorno, percibiendo más como un fondo fotográfico que como un espacio vivo de memoria colectiva. Esta situación refleja una falta de conciencia cultural que limita la apreciación y preservación del patrimonio inmaterial de la ciudad. Según un estudio, es esencial fortalecer la identidad cultural de la población limeña respecto al Centro Histórico de Lima, promoviendo actividades que integren a la comunidad local con su patrimonio y fomenten una cultura turística más consciente y participativa (Sánchez, 2021).

A partir de todo lo mencionado anteriormente, y desde un enfoque interdisciplinario que involucra las carreras de Arquitectura de Interiores, Dirección y Diseño Gráfico, y Comunicación Audiovisual, se propone como solución la creación de una feria cultural denominada “La Jarana del Centro”. Esta feria, de ingreso gratuito, se desarrollará el último viernes, sábado y domingo de cada mes en la Alameda Chabuca Granda, elegida por su valor simbólico, su accesibilidad y su cercanía a otros hitos patrimoniales del Centro Histórico de Lima. El objetivo principal es reactivar la conexión emocional y cultural de los limeños con su patrimonio, a través de una programación dinámica y participativa que fomente el

intercambio cultural, el aprendizaje colectivo y el disfrute de expresiones artísticas tradicionales.

Durante el desarrollo de la feria se llevarán a cabo diversas actividades diseñadas para involucrar activamente al público. Entre ellas destacan los trueques culturales, en los que los asistentes podrán demostrar talentos artísticos como el canto, la poesía o el baile a cambio de premios únicos. También se realizarán trivias intergeneracionales con preguntas sobre historia limeña, música criolla y personajes emblemáticos, fomentando así el diálogo entre distintas generaciones. Se implementará un sistema de canje por puntos, acumulados por el consumo responsable en los puestos de venta, los cuales podrán intercambiarse por premios especiales.

La experiencia se complementará con espacios de conexión sensorial diseñados para estimular los cinco sentidos mediante aromas de antaño, sonidos envolventes en 360°, texturas, y degustaciones que evocan la memoria colectiva. Asimismo, se ofrecerán talleres interactivos del arte peruano, como pintura, música y danzas típicas, en los que los asistentes podrán aprender directamente de los portadores de saberes tradicionales, promoviendo así la transmisión intergeneracional del conocimiento ancestral. Las presentaciones artísticas estarán a cargo de agrupaciones locales e incluirán música criolla en vivo, obras de teatro popular, narración oral de mitos limeños y danzas folclóricas representativas de diversas regiones del Perú.

Por otro lado, las experiencias gastronómicas tendrán un rol protagónico, ya que se brindará degustación y venta de platos tradicionales elaborados por cocineros locales, fortaleciendo la identidad culinaria limeña. Además, se presentarán exposiciones temporales

que establezcan un diálogo entre el pasado y el presente del Centro Histórico, mediante muestras fotográficas, instalaciones de arte contemporáneo con enfoque patrimonial, y un archivo vivo compuesto por relatos de vecinos y vecinas del lugar.

Todo esto estará respaldado por una estrategia de comunicación inclusiva que combinará medios digitales y físicos, utilizando señaléticas accesibles, lenguaje inclusivo y un diseño gráfico atractivo. Se priorizará la participación activa de diversos públicos, incluyendo jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad, turistas y vecinos del centro, con el fin de promover una cultura ciudadana respetuosa, consciente y comprometida con el entorno patrimonial.

Finalmente se concluye que la feria cultural no solo contribuye a preservar la memoria colectiva, sino que también reactiva social y culturalmente el Centro Histórico de Lima, situándose como un espacio vivo, seguro e identitario que celebra su herencia con la comunidad.

2 Justificación

La presente propuesta tiene como objetivo abordar la falta de conocimiento sobre las tradiciones culturales antiguas en el Centro Histórico de Lima. La investigación está sustentada en la necesidad de reconectar a visitantes con las raíces históricas y patrimoniales de Lima, promoviendo un mayor aprecio y respeto por su identidad cultural. Se busca fortalecer la comprensión de las tradiciones, fomentando una identidad colectiva sólida que valore los aportes históricos.

2.1 Justificación Social

La presente propuesta nace para beneficiar a los visitantes que lleguen al Centro Histórico de Lima, para enfrentar la pérdida de la esencia cultural e histórica que ha marcado el desarrollo de la sociedad limeña. La desconexión cultural en el Centro Histórico de Lima no solo debilita el sentido de pertenencia, sino que también pone en riesgo la transmisión de saberes ancestrales. La escasa comprensión e interés por las tradiciones culturales representan una señal de alarma que evidencia la importancia de implementar estrategias que permitan reconectar a los limeños con la ciudad. Conocer la historia y patrimonio es esencial para valorar y fortalecer una identidad colectiva que reconozca a quienes forjaron la Lima Contemporánea. (Parc, 2025).

La solución propuesta consiste en una feria cultural en el Centro Histórico de Lima que promueva el conocimiento y la valoración de las tradiciones culturales antiguas mediante experiencias interactivas, artísticas y educativas. Esta iniciativa busca reconectar a los visitantes con la historia viva de la ciudad, fortaleciendo su identidad colectiva y el sentido de pertenencia.

2.2 Justificación Práctica

Esta investigación tiene como finalidad abordar la desconexión entre la ciudadanía y el valor cultural del Centro Histórico de Lima, una zona que ha sido progresivamente desplazada del interés cotidiano debido a los procesos de modernización urbana. Según el Ministerio de Cultura (2019), la población limeña ha perdido el vínculo con su patrimonio cultural debido a la falta de difusión, apropiación e integración de los espacios históricos de la vida cotidiana. Ante este panorama, el proyecto busca contribuir al fortalecimiento del

conocimiento, la valorización y la transmisión del legado cultural limeño, promoviendo una participación activa de la ciudadanía desde una perspectiva inclusiva y dinámica.

2.3 Justificación Metodológica

Con el objetivo de brindar una solución innovadora a la falta de conocimiento de las tradiciones culturales en el Centro Histórico de Lima, se ha implementado la metodología Toulouse Thinking, siguiendo 4 pasos estructurados y pauteados: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir.

Además, se utilizó el Diario de Observaciones donde pudimos identificar, recopilar datos valiosos del entorno. Se aplicó un guión de entrevistas para comprender mejor al público objetivo y se elaboró un Mapa de Actores para identificar nuestros actores directos e indirectos. Asimismo, se construyó un Mapa de Problemas que facilitó el análisis de causas y consecuencias, lo cual llevó a definir el problema central: "Pérdida de esencia cultural e histórica de las tradiciones debido a la modernización entre 2015 a 2025 en el Centro Histórico de Lima." A través del Brief de Diseño, se delimitó el reto y se precisó el público afectado. Finalmente, se aplicó el Lienzo de Propuesta de Valor, junto con una dinámica con los visitantes, que permitió conectar con algunos visitantes, comprender sus emociones, inquietudes y expectativas, y así consolidar una propuesta coherente con sus necesidades.

3 Reto de Innovación

La falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del Centro de Lima.

Pregunta general:

¿De qué manera se podría ayudar a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del centro de Lima?

Preguntas específicas:

P1: ¿Qué materiales se necesitaría para crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del centro de Lima?

P2: ¿Qué alianzas se necesitarían para crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del centro de Lima?

P3: ¿Qué tipo de actividades se necesitaría para crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del centro de Lima?

Objetivo General:

Crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del Centro de Lima.

Objetivos Específicos:

O1: Determinar qué materiales se necesitaría para crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del Centro de Lima.

O2: Establecer qué alianzas se necesitaría para crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del centro de Lima.

O3: Analizar qué tipo de actividades se necesitaría para crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del centro de Lima.

4 Sustento Teórico

4.1 Estudios Previos

Dávila J. (2022) desarrolló en su tesis titulada *Impacto de ferias turísticas en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima: propuesta guía para el desarrollo de ferias*, para obtener el título profesional en Turismo y Hotelería en la Universidad de San Martín de Porres.

El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo las ferias turísticas pueden contribuir al desarrollo del distrito de Miraflores, proponiendo una guía para la organización y ejecución de estas.

En conclusión, se encontró que estos espacios tienen un impacto positivo en el desarrollo económico, social y cultural de Miraflores. Estas ferias fomentan la promoción de la esencia histórica, la integración de la comunidad y la diversificación de la oferta turística, contribuyendo así al fortalecimiento del sector turístico local.

Se considera relevante esta tesis dentro de la investigación, ya que proporciona una guía práctica para la organización de ferias, lo que puede servir como modelo para promover

el desarrollo. Además, resalta la importancia de la colaboración entre actores públicos y privados en la planificación y ejecución de eventos turísticos.

Tinta Báez S. y Torres Huamanga M. I. (2023) desarrollaron la tesis titulada *"Revalorización del patrimonio cultural "Tradicional Feria del Santurantikuy" para fortalecer el turismo cultural del Cusco – 2022*, para optar el Título de Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Tuvo como objetivo analizar cómo la revalorización de la ‘‘Tradicional feria del Santurantikuy’’ puede contribuir al fortalecimiento del turismo cultural en la ciudad del Cusco. La investigación identificó que esta feria no solo es un evento comercial, sino una manifestación cultural profundamente arraigada en la identidad cusqueña, donde artesanos locales exhiben y venden piezas artísticas con significados religiosos, históricos y sociales.

En conclusión, se encontró que las ferias como parte del patrimonio cultural inmaterial no solo refuerza el sentido de pertenencia de la comunidad, sino que también representa una estrategia clave para diversificar la oferta turística más allá del turismo arqueológico.

Se considera esta tesis dentro de la investigación, ya que se evidencia un modelo de turismo sostenible, auténtico y participativo, beneficiando tanto a los visitantes como a los artesanos y actores culturales locales.

Andrango A. (2021) desarrollo en la tesis titulada *Diseño de una feria de rescate cultural artesano enfocada en el desarrollo del turismo sostenible de la provincia de*

Cotopaxi, para obtener el título profesional en Tecnología en Hotelería y Turismo en el Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva.

El objetivo principal de la investigación fue diseñar una feria que promueve el rescate de la cultura artesanal local como estrategia para impulsar el turismo sostenible en Cotopaxi, integrando prácticas tradicionales con el desarrollo económico comunitario.

En conclusión, se determinó que la creación de una feria con enfoque cultural y sostenible puede fortalecer la identidad local, generar empleo y atraer visitantes interesados en experiencias auténticas, lo cual aporta al desarrollo turístico responsable de la región.

Se considera esta tesis dentro de la investigación, ya que ofrece una propuesta integral que articula el rescate del patrimonio cultural, la sostenibilidad ambiental y la participación ciudadana. La feria no solo impulsa la identidad local, sino que también promueve el empoderamiento de los actores comunitarios como protagonistas del desarrollo. Además, contribuye a diversificar la oferta turística y a crear conciencia sobre la preservación de las tradiciones ancestrales, en armonía con los principios del turismo sostenible.

Rodriguez V. y Quiroz A. (2022) desarrollaron la tesis titulada *"Ferias de la sierra central del Perú: Trascendencia cultural en el espacio urbano"*, para obtener el título profesional en Arquitectura, en la Universidad Peruana Unión.

El objetivo principal de la investigación fue analizar físico-espacial de las ferias en el espacio público de Jauja, su vínculo con el paisaje agrícola y los eventos culturales del Valle de Mantaro, así como su rol articulador entre el área urbana y rural, considerando la organización y características de los módulos de venta.

En conclusión, se evidenció que las ferias de Jauja articulan el espacio urbano y rural, reflejando la relación entre territorio, paisaje productivo y cultura. Estas actividades temporales en el espacio público no sólo dinamizan la economía local, sino que también fortalecen las tradiciones y la identidad cultural. Además, ofrecen oportunidades para revalorizar el entorno urbano mediante proyectos integradores que conecten lo social, lo productivo y lo espacial.

Se considera esta tesis dentro de la investigación, ya que evidencia el impacto positivo y significativo de las ferias de la comunidad local, al fortalecer su identidad y fomentar el desarrollo económico regional. Así mismo, presenta oportunidades para la revalorización del entorno urbano, contribuyendo a la integración de las actividades comerciales y culturales en el espacio público.

Aguilar K. (2023) presentó un proyecto tesis titulado *"Recinto ferial en la ciudad de Lambayeque: feria semana tradicional del King Kong"*. Para optar el Título Profesional de Arquitecto en la Universidad Católico Santo Toribio de Mogrovejo.

Teniendo como objetivo analizar la dinámica cultural y espacial de la "Semana Tradicional del King Kong" en Lambayeque, identificar las características arquitectónicas necesarias para su adecuado desarrollo, y proponer un diseño integral de recinto ferial flexible que fortalezca la identidad local, promueva el uso del espacio público y valore las tradiciones culturales.

Llegando a la conclusión que es necesario la incorporación de un recinto ferial diseñado de criterios espaciales y formales que respondan al contexto y permitan integrar las actividades culturales de manera funcional. Esta intervención arquitectónica potenciaría el uso del espacio público, dinamizará la economía local y fortalecería la identidad cultural de la ciudad.

Esta tesis fue considerada, ya que ofrece una propuesta una propuesta arquitectónica integral para el desarrollo de una feria cultural, analizando tanto el contexto urbano como las necesidades espaciales del evento. Su enfoque permite comprender la relación entre el uso del espacio público y la identidad cultural local.

Pineda N. (2022) desarrolló la tesis titulada *"Estudio del derecho a la Ciudad a partir de la configuración de los espacios culturales en la Ciudad de Lima Metropolitana"*. Para optar al Máster en Gestión Cultural en la Universidad Oberta de Catalunya.

Teniendo como objetivo analizar los espacios culturales en Lima Metropolitana desde una perspectiva cuantitativa y espacial, relacionándolos con los enfoques del derecho a la ciudad y los derechos culturales, a fin de evidenciar las desigualdades urbanas y comprender la producción del espacio cultural en contextos latinoamericanos.

En conclusión, se evidenció que la producción del espacio cultural es un componente clave para el ejercicio del derecho a la ciudad, especialmente en contextos latinoamericanos donde las desigualdades estructurales son persistentes.

Esta tesis fue considerada, debido a que demuestra cómo los espacios culturales pueden contribuir a revitalizar zonas urbanas y a reducir las desigualdades socioculturales en una ciudad como Lima.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Creación de una Feria Cultural

Se llama feria cultural a un espacio físico que tiene como propósito la difusión y revalorización de tradiciones propias de una comunidad. La creación de una feria cultural busca fortalecer el vínculo entre los visitantes y las tradiciones del Centro Histórico de Lima.

Vizarreta (2021), en su investigación destaca la importancia del desarrollo de eventos de carácter cultural, para que sean apreciados por las nuevas generaciones. Especialmente en zonas donde las tradiciones se han visto amenazadas por la modernización y pérdida de identidad cultural.

4.2.2 Conceptualización de Feria Cultural

Se entiende por Feria Cultural a un espacio de encuentro para artistas, artesanos y visitantes, con el propósito de dar visibilidad y ayudar a preservar la identidad y riqueza cultural de una comunidad, región o país. Este tipo de evento puede incluir actividades como exposiciones de arte, presentaciones musicales, danzas tradicionales, ferias gastronómicas, talleres, muestras de artesanía, entre otras.

González y Rizo (2022), mencionan que las ferias culturales tienen como tema principal el arte o tradiciones, estas pueden realizarse por un tiempo predeterminado y pueden estar en un lugar en específico o moverse a otros.

4.2.3 Características de una Feria Cultural

Las ferias culturales son expresiones vibrantes del espíritu comunitario, donde se celebra el rico tapiz de la experiencia humana. Estos eventos sirven como crisol de desafíos

comunitarios y ofrecen una plataforma única para que las personas interactúen con diversas culturas y tradiciones. Representan una búsqueda más profunda de unidad en medio de la diversidad, fomentando un sentido de pertenencia e identidad colectiva. A través de las experiencias compartidas de música, danza, comida y arte, las ferias culturales se convierten en un microcosmos del mundo (Fastercapital, 2025).

4.3 Tipos de Feria Cultural

Según González y Rizo (2022), al referirnos a una feria se habla de que es un tipo de evento que suele tener un tiempo de duración en concreto, cada una con objetivos diferentes para su realización. A continuación, se explica los tipos de ferias más destacadas según su temática:

a. Feria Gastronómica:

Ponce (2021), lo describe como un evento que tiene como propósito reunir a productores, cocineros, emprendedores y restaurantes en un solo lugar, con el propósito de promover la gastronomía de una comunidad, región o país. En este tipo de feria se exhiben, degustan y venden productos alimenticios, como platillos y bebidas tradicionales, logrando así la difusión de productos locales, artesanales e impulsando el turismo gastronómico.

b. Feria de Turismo:

Según Wilma (2022), están centradas en fomentar el turismo, generalmente son temporales y con el objetivo principal de ser un espacio de encuentro e intercambio para promover los destinos, servicios, productos y actividades turísticas de un país, región o localidad. En estas ferias también se realizan muestras culturales

como representaciones artísticas, muestras gastronómicas, talleres y exposiciones, que son clave para la promoción del turismo cultural.

c. Feria Comercial:

Heredia y Collantes (2024), mencionan que estos eventos se realizan en un lugar específico donde se encontraran empresas, marcas, instituciones y emprendedores, para promocionar sus productos o servicios al público. Estas ferias son una oportunidad para el intercambio comercial y el posicionamiento de una marca en el mercado, además de ser una forma de generar ingresos para los expositores.

4.3.1 Contenido de una Feria Cultural

a. Gastronomía Tradicional:

Según Parc (2025), la comida es un aspecto destacado en cualquier evento cultural. Los vendedores locales ofrecen productos artesanales y frescos, apoyando a los agricultores y productores locales, y preservando las técnicas culinarias tradicionales.

b. Artesanía Local:

Según Melanie Giovanna (2024), las ferias comerciales son clave para la internacionalización de empresas, ya que ofrecen una variedad de bienes y servicios producidos por empresas de diferentes sectores.

c. Muestras Artísticas:

Según Liberona (2021), el desarrollo de reacciones eficaces y expresivas a través del arte y la educación es fundamental para la disciplina artística y educativa.

d. Actividades Participativas:

Tal y como lo menciona Parc (2025), estas ferias ofrecen una variedad de actividades para todos los públicos, desde talleres de artesanía hasta presentaciones musicales, clases de cocina tradicional y sesiones de danza folklórica, permitiendo a los participantes aprender sobre las tradiciones de su país.

4.3.2 Difusión de una Feria Cultural por Redes Sociales

Quesquen y Saavedra (2022), mencionan en su estudio que las redes sociales facilitan la conexión entre personas, lo que las convierte en herramientas ideales para la difusión de eventos culturales, permitiendo alcanzar diversas audiencias y ampliando el impacto.

Las redes sociales que permiten alcanzar el nivel de impacto son Instagram y Tik Tok. Ambas plataformas permitirán que la feria pueda ser conocida y accesible desde cualquier parte del país, ayudando a difundir el propósito por el cual fue creada, dar a conocer las tradiciones que se están perdiendo en el Centro Histórico de Lima.

a. Instagram:

Caramutti (2020), menciona que actualmente Instagram se ha posicionado como una de las redes sociales más efectivas para la promoción de marcas, productos y eventos debido a su alto nivel de interacción con el público. Se destaca por su accesibilidad ya que permite a todos los usuarios, aprovechar sus herramientas para difundir contenido de manera efectiva a diferentes tipos de audiencia. Su uso para la feria cultural va a potenciar su visibilidad y fomentar una mayor participación del público.

b. Tik tok:

Tal y como lo menciona Corilla (2020), en el caso de Tik tok, este ha sabido posicionarse como una de las redes sociales más populares del momento para la promoción, gracias a su dinamismo y efectividad con videos cortos que se vuelven virales. Se destaca por su cualidad adictiva y alcance de usuarios en su plataforma. En caso de la feria cultural ayudaría a alcanzar más audiencia y su posterior participación.

4.3.3 Importancia de la Creación de una Feria Cultural

Se considera que es importante la información recapitulada dado que brinda diferentes perspectivas para poder continuar con un propósito. Ya sea económico, social, educativo, formal y cultural. Que es justo lo que se quiere reflejar en nuestro proyecto. Enfocando hacía los visitantes y que las tradiciones limeñas no se pierdan. Es muy importante que los valores culturales que nos enseñan desde el colegio, museos, eventos, entre otros no desaparezcan. Así mismo la feria también ayuda a concientizar y aprender cada vez más sobre nuestras culturas.

5 Beneficiarios

5.1 Directos

La propuesta está dirigida a visitantes hombres y mujeres entre 20 a 40 años que visitan el Centro Histórico de Lima, especialmente aquellos interesados en redescubrir y valorar el patrimonio cultural de la ciudad. Busca ofrecer una solución práctica para

reconectar a las personas con las tradiciones locales a través de experiencias accesibles que promuevan la difusión, interacción y preservación de la identidad limeña.

5.2 Indirectos

Por otro lado, los beneficiarios indirectos de la propuesta involucran a los medios de comunicación, ONG´S enfocadas en la preservación cultural, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), organismos internacionales de patrimonio como la UNESCO e inversionistas en proyectos de modernización.

5.3 Mapa de Actores

Los Arquetipos fueron desarrollados a partir de toda la información recopilada durante la investigación, incluyendo entrevistas, encuestas y el Mapa de Actores, el cual fue dividido en tres partes:

Sección 1 - Actores Centrales: En esta sección comprende a los residentes del Centro de Lima con más de una década de permanencia, quienes se caracterizan por su interés de conservar las tradiciones culturales y por haber sido testigos de los significativos cambios históricos y culturales que la zona ha experimentado como consecuencia de la modernización.

Sección 2 - Actores Directos: En esta sección reúne a las entidades e individuos relevantes que mantienen un vínculo directo con el entorno del Centro Histórico de Lima. Entre ellos se incluyen a los artesanos, comerciantes, municipalidades, Organismos de conservación del patrimonio Cultural e Instituciones Educativas.

Sección 3 - Actores Indirectos: En esta sección se identifican a aquellos actores cuya relevancia en el contexto del Centro Histórico de Lima es menos directa. Entre ellos tenemos

a los medios de comunicación, Ministerios de Vivienda, construcción y saneamiento; Organizaciones no Gubernamentales (ONG); Ministerios de Comercio Exterior y Turismo.

5.4 Arquetipos del Cliente

Los beneficiarios son hombres y mujeres limeños, de entre 20 a 60 años, residentes de Lima Metropolitana. Se trata de personas interesadas en la preservación de la cultura y las tradiciones, que reconocen al Centro Histórico de Lima como un espacio emblemático de la identidad peruana. Valoran especialmente las oportunidades para compartir momentos agradables en compañía de sus seres queridos. Estos ciudadanos buscan entornos que propicien la conexión con sus raíces y la revitalización de antiguas costumbres que alguna vez hicieron del centro histórico un destino inolvidable. Así mismo, manifiestan el deseo de que las tradiciones y expresiones culturales de la Lima antigua se mantengan vigentes mediante la organización de eventos o ferias culturales que fomenten el conocimiento histórico de forma recreativa y dinámica.

Patricio Ruidiaz, de 40 años de edad, es albañil y reside en Barrios Altos junto a su familia. Disfruta pasar tiempo con seres queridos, quienes representan su principal fuente de motivación. Luego de atravesar un periodo de desempleo, encontró en el sector de la construcción una oportunidad laboral estable, debido a la alta demanda existente. Sin embargo, esta ocupación le impide disponer del tiempo necesario para compartir con su familia, a pesar de que ellos son su eje central de vida. Patricio rememora con nostalgia las ocasiones en que solían visitar juntos el Centro Histórico de Lima, donde disfrutaban de postres tradicionales,

música y danzas folclóricas que resonaban tanto en esos tiempos. Actualmente, anhela profundamente revivir esas experiencias en compañía de su familia.

5.5 Cantidad de Beneficiarios

El proyecto va dirigido a hombres y mujeres entre 20 a 40 años que viven en Lima Metropolitana, aproximadamente 5000 entre hombres y mujeres. Se escogieron en base a los resultados de la investigación realizada, con el objetivo de crear una feria cultural que ayude a disminuir la falta de conocimientos de tradiciones antiguas del Centro Histórico de Lima. Esta feria tiene como meta principal preservar la identidad cultural y fomentar el sentido de pertenencia a través de experiencias que conecten a las personas con sus raíces.

6 Modelo de Negocio

Descripción de los componentes que conforman el Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1 Reto

¿Cómo podríamos dar a conocer, preservar y fomentar el conocimiento y la apreciación de las antiguas tradiciones culturales entre la población limeña, mientras se enfrenta el desafío de la modernización?

Creando experiencias culturales interactivas en espacios públicos que fusionan la tradición y tecnología, facilitando el acceso y la participación de la población limeña en sus raíces culturales de forma tradicional.

6.2 Propuesta de Valor

La propuesta busca otorgar una experiencia cultural integral en el Centro Histórico de Lima que combina arte, música, danza, gastronomía y talleres interactivos, se presenta como una alternativa recreativa familiar con contenido educativo y entretenimiento, fomentando la identidad cultural limeña a través de una propuesta moderna y participativa. Este espacio accesible para artistas y artesanos no solo les permite visibilizar y comercializar sus productos, sino que también actúa como una plataforma para conectar la tradición con la modernidad, promoviendo así el valor del patrimonio local en un entorno dinámico e inclusivo.

6.3 Segmento de Clientes

El segmento de cliente está dirigido a grupos específicos que incluyen a jóvenes y adultos entre 20 y 40 años de Lima Metropolitana, así como a familias que buscan actividades culturales y recreativas. También se orienta a turistas que visitan el Centro Histórico, brindándoles una experiencia auténtica y enriquecedora. Además, contempla la participación de comerciantes formales interesados en integrarse a eventos feriales, así como de artesanos y artistas locales que requieren espacios para exhibir y comercializar sus productos.

6.4 Canales

Los canales para esta feria cultural son las redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook) para promoción e interacción, medios tradicionales (TV, radio local) para públicos menos digitales, tiendas físicas de merchandising y venta directa en la feria.

6.5 Relación con los clientes

Se busca crear con los clientes una interacción personalizada a través de las redes sociales y la atención digital, incentivar la participación en actividades antes, durante y después del evento (concursos, encuestas, etc.), darles beneficios para los visitantes recurrentes y una comunicación cercana para generar sentido de pertenencia.

6.6 Actividades Clave

Las actividades clave a tener en cuenta son la gestión de artistas, artesanos y comerciantes participantes, el diseño y producción del evento (logística, programación, montaje), la comunicación y marketing digital, la venta y distribución de los productos, la coordinación con aliados estratégicos e instituciones públicas, la medición de impacto cultural y por último la satisfacción del público.

6.7 Recursos Clave

Los recursos clave para llevar a cabo este modelo de negocio comprenden tanto infraestructura física como recursos humanos y tecnológicos. Se requieren de Stands, escenarios, carpas y materiales adecuados para la realización de talleres y actividades. El equipo incluye organizadores, facilitadores, técnicos, voluntarios y artistas, quienes aportan sus conocimientos y experiencia. Las plataformas digitales, como las redes sociales, son esenciales para la promoción, gestión de la información y conexión con el público. Así mismo, las relaciones con los artistas, artesanos, y marcas colaboradoras constituyen un recurso tangible de gran valor. Finalmente, los permisos legales y logísticos otorgados por la

Municipalidad y el Ministerio de Cultura son fundamentales para garantizar la operatividad y legalidad del evento.

6.8 Aliados clave

Para la realización del evento cultural, se identifican como socios clave a diversas entidades tanto del sector público como privado. Entre ellos están: el Ministerio de Cultura, cuya participación se orienta a la promoción, legitimación del proyecto; y la Municipalidad de Lima, que aporta con la gestión de espacios públicos, seguridad y permisos necesarios. Asimismo, se cuenta con el apoyo de comerciantes y marcas locales que colaboran con su participación en la feria. Los medios de comunicación también desempeñan un rol fundamental en la difusión y cobertura del evento. A esto, se suman plataformas culturales y educativas, así como organizaciones no gubernamentales, colectivos artísticos y voluntarios que fortalecen el aspecto participativo y comunitario del modelo.

6.9 Fuentes de Ingresos

Para poder solventar y recuperar ganancias como gastos, realizaremos algunas acciones de venta, talleres y actividades. Empezando por la venta de merchandising cultural, siendo algo habitual de los propios eventos y ferias, es considerado para poder vender y patrocinar nuestros modelos y diseños de ropa y accesorios. El alquiler de stands y carritos a los participantes de la feria, aquellos emprendedores y feriantes tendrán que acceder a un precio para poder participar en la edición de la feria cultural. También se contará con un mural artístico, donde los visitantes podrán realizar un pago para acceder a los materiales, así como otros más. Se van a considerar donaciones por parte del público y empresas, que quieran apoyarnos ya sea con

dinero, u objetos culturales, instrumentos, etc. Además, contaremos con fondos culturales provenientes del estado, que puedan apoyarnos y solventar el proyecto, ya que buscan apoyar o impulsar a proyectos como estos.

6.10 Impacto

La feria busca generar un impacto integral que combine lo cultural, emocional y económico. A través de contenido dinámico y atractivo, se pretende ofrecer una experiencia memorable, donde los visitantes puedan generar recuerdos positivos y conectar emocionalmente con las tradiciones limeñas. Las actividades programadas están diseñadas para que el público no sólo observe, sino que sienta y viva la esencia de la feria, fortaleciendo así el vínculo con la identidad local. En el plano económico, la feria presenta una oportunidad significativa para impulsar el desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos culturales y comerciantes. Se promueve el crecimiento de los negocios participantes, así como la reactivación económica de los comercios aledaños al evento, generando un efecto multiplicador en la economía local. Este enfoque convierte la feria en un motor de dinamismo tanto cultural como financiero para el Centro Histórico de Lima.

6.11 Presupuestos

Tabla 1. *Inversión Inicial*

Item	Descripción de Recursos	Cant.	Und.	Costo U.	Importe
01	**Recursos de Producción**				**S/.20.194,00**
01.01	Estructuras				S/.11.800,00

01.01.01	Stands módulos	12	-	S/.800,00	S/.9.600,00
01.01.02	Mural	1		S/.500,00	S/.500,00
01.01.03	Carpa	2		S/.250,00	S/.500,00
01.01.04	Entrada	1		S/.1.200,00	S/.1.200,00
01.02	Tematización				S/.540,00
01.02.01	Vinil para carretillas	18	-	S/.5,00	S/.90,00
01.02.02	Señalética	10	-	S/.30,00	S/.300,00
01.02.03	Banderines	6	-	S/.25,00	S/.150,00
01.03	Merchandising				S/.3.520,00
01.03.01	Polos	100	-	S/.18,00	S/.1.800,00
01.03.02	Gorras	100	-	S/.15,00	S/.1.500,00
01.03.03	Bolsas Eco Amigables	100	-	S/.0,20	S/.20,00
01.03.04	Bolsas (Tote bags)	100	-	S/.2,00	S/.200,00
01.04	Equipos de Ambientación - Alquiler				S/.1.000,00
01.04.01	Parlantes	2	-	S/.500,00	S/.1.000,00
01.05	Publicidad				S/.295,00
01.05.01	Afiches A3	5	-	S/.4,00	S/.20,00
01.05.02	Folletos A4	500	-	S/.0,50	S/.250,00
01.05.03	Redes sociales	1	-	S/.25,00	S/.25,00
01.06	Actividades Materiales				S/.3.039,00
01.06.01	Pincel - Paleta 100	4	-	S/.36,00	S/.144,00
01.06.02	Pintura	100	-	S/.7,90	S/.790,00
01.06.03	Lienzos	60	-	S/.2,00	S/.120,00
01.06.04	Arcilla	60	-	S/.4,00	S/.240,00
01.06.05	Agua	5	gl	S/.5,00	S/.25,00
01.06.06	Herramientas	60	-	S/.15,00	S/.900,00
01.06.07	Plástico protector	10	-	S/.2,00	S/.20,00
01.06.08	Tarjetas de puntos (1000)	1	-	S/.50,00	S/.50,00
01.06.09	Sellos	30	-	S/.25,00	S/.750,00

02	**Recursos Administrativos**				**S/.945,60**
02.01	Permisos				S/.145,60
02.01.01	Costo Legal	1	-	-	S/.50,00
02.01.02	Autorización	1	-	-	S/.95,60
02.01.03	Formulario (FUT)	1	-	-	S/.0,00
02.02	Patente				S/.800,00
02.02.01	Empresa	1	-	-	S/.800,00
03	**Recursos Logísticos**				**S/.5.590,00**
03.01	Transporte				S/.100,00
03.01.01	Ida	1	-	-	S/.50,00
03.01.02	Vuelta	1	-	-	S/.50,00
03.02	Almacén	1	-	-	S/.2.000,00
03.03	Energía	-	kw	-	S/.3.490,00
03.01.01	Generador	1	-	-	S/.3.040,00
03.01.02	Cableado	2	-	S/.225,00	S/.450,00
04	**Operación**				**S/.7.700,00**
04.01	Contratación				S/.6.100,00
04.01.01	Diseñador	1	hr	-	S/.1.000,00
04.01.02	Community Manager	1	hr	-	S/.1.000,00
04.01.03	Arquitecto	1	hr	-	S/.1.000,00
04.01.04	Comunicador Audiovisual	1	hr	-	S/.1.000,00
04.01.05	Artistas	2	hr	S/.750,00	S/.1.500,00
05.01.05	Profesores de arte	2	hr	S/.300,00	S/.600,00
04.02	Personal de Servicio				S/.1.600,00
04.02.01	Grupo de Merchandising - Entrada	2		S/.200,00	S/.400,00
04.02.02	Artesanía	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.03	Gastronomía	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.04	Talleres	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.05	Ambientación	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.06	Presentador	1		S/.200,00	S/.200,00

04.02.07	Mural	1	S/.200,00	S/.200,00

Costo Directo	**S/ 34.429,60**
Gastos Generales 10%	**S/ 3.442,96**
Utilidad 5%	**S/ 2.754,37**

Subtotal	**S/ 40.626,93**
IGV 18%	**S/ 7.312,85**

Total de Ejecución	**S/ 47.939,78**

Tabla 2. *Gasto Mensual*

Item	Descripción de Recursos	Cant.	Und.	Costo U.	Importe
01	**Recursos de Producción**				**S/.3.576,00**
01.01	Equipos de Ambientación - Alquiler				S/.1.000,00
01.01.01	Parlantes	2	-	S/.500,00	S/.1.000,00
01.02	Publicidad				S/.287,00
01.02.01	Redes sociales	1	-	S/.25,00	S/.25,00
01.05.01	Afiches	3	-	S/.4,00	S/.12,00
01.05.02	Folletos	500	-	S/.0,50	S/.250,00
01.03	Actividades Materiales				S/.2.289,00
01.06.01	Pincel - Paleta 100	4	-	S/.36,00	S/.144,00
01.06.02	Pintura	100	-	S/.7,90	S/.790,00

01.06.03	Lienzos	60	-	S/.2,00	S/.120,00
01.06.04	Arcilla	60	-	S/.4,00	S/.240,00
01.06.05	Agua	5	gl	S/.5,00	S/.25,00
01.06.06	Herramientas	60	-	S/.15,00	S/.900,00
01.06.07	Plástico protector	10	-	S/.2,00	S/.20,00
01.06.08	Tarjetas de puntos (1000)	1	-	S/.50,00	S/.50,00
02	**Recursos Administrativos**				**S/.95,60**
02.01	Permisos				S/.95,60
02.01.01	Autorización	1	-	-	S/.95,60
03	**Recursos Logísticos**				**S/.5.240,00**
03.01	Transporte				S/.200,00
03.01.01	Ida	1	-	-	S/.100,00
03.01.02	Vuelta	1	-	-	S/.100,00
03.02	Almacén	1	-	-	S/.2.000,00
03.03	Luz - Energía	-	kw	-	S/.3.040,00
04	**Operación**				**S/.5.700,00**
04.01	Contratación				S/.4.100,00
04.01.01	Diseñador	1	hr	-	S/.1.000,00
04.01.02	Community Manager	1	hr	-	S/.1.000,00
04.01.03	Artistas	2	hr	S/.750,00	S/.1.500,00
05.01.05	Profesores de arte	2	hr	S/.300,00	S/.600,00
04.02	Personal de Servicio				S/.1.600,00
04.02.01	Grupo de Merchandising - Entrada	2		S/.200,00	S/.400,00
04.02.02	Artesanía	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.03	Gastronomía	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.04	Talleres	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.05	Ambientación	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.06	Presentador	1		S/.200,00	S/.200,00
04.02.07	Mural	1		S/.200,00	S/.200,00

Costo Directo	**S/ 14.611,60**
Gastos Generales 10%	**S/ 1.461,16**
Utilidad 5%	**S/ 1.168,93**

Subtotal	**S/ 17.241,69**
IGV 18%	**S/ 3.103,50**

Total de Ejecución	**S/ 20.345,19**

Tabla 3. *Ganancia Mensual*

Item	Descripción de Recursos	Cant.	Días	Costo U.	Importe
01	**Espacios de Venta**				**S/.9.832,50**
	Alquiler				S/.9.720,00
	Stands	12	3	S/.150,00	S/.5.400,00
	Carretillas	18	3	S/.80,00	S/.4.320,00
	Comisión 5%	50	3	S/.15,00	S/.112,50
02	**Actividades**				**S/.6.450,00**
	Mural	150	3	S/.7,00	S/.3.150,00
	Talleres Pintura	20	3	S/.20,00	S/.1.200,00
	Talleres Cerámica	20	3	S/.35,00	S/.2.100,00
03	**Merchandising**				**S/.4.959,00**
	Polos	20	3	S/.35,00	S/.2.100,00
	Gorras	10	3	S/.20,00	S/.600,00

Bolsas Eco Amigables	10	3	S/.0,30	S/.9,00
Bolsas (Tote bags)	30	3	S/.25,00	S/.2.250,00

Ganancia Directa	**S/ 21.241,50**
Apoyo de la Municipalidad 10%	**S/ 2.124,15**
Donaciones 5%	**S/ 1.699,32**

Total de Ganancia	**S/ 25.064,97**

Tabla 4. *Viabilidad del Proyecto*

	Tiempo de Recuperación		
−	Ingresos del Mes		S/ 25.064,97
	Gastos Mensuales		S/ 20.345,19
÷	**Utilidad Mensual**		**S/ 4.719,78**
	Total de Inversión Inicial		S/ 47.939,78
	Tiempo de Recuperación	**10,16 meses**	**11 meses**

7 Resultados

La propuesta de innovación fue validada de manera exitosa, logrando consolidarse como una alternativa viable a la pérdida de identidad cultural en el Centro Histórico de Lima mediante “La Jarana del Centro”, una feria cultural que busca revitalizar la identidad limeña a través de actividades como presentaciones artísticas, danzas tradicionales, gastronomía local y exhibiciones artesanales, promoviendo la participación comunitaria y el turismo consciente. Además, se planteó como una alternativa sostenible y accesible para todo tipo de público, fomentando la apropiación del espacio patrimonial y la valorización activa de nuestras raíces.

La validación del proyecto se llevó a cabo con un grupo de personas pertenecientes al público objetivo, conformado por jóvenes de Lima Metropolitana interesados en experiencias culturales. Estos posibles clientes afirmaron que el prototipo mínimo viable representaba de forma atractiva la propuesta y destacaron el potencial de la feria como un espacio dinámico para compartir en familia, con actividades, gastronomía y programación cultural. También brindaron retroalimentación valiosa respecto a la comunicación de la idea, lo que permitió mejorar los folletos publicitarios, generar información digital más clara y precisa, y desarrollar videos con distintos enfoques informativos para ampliar el alcance de la propuesta.

Para lograr dichos resultados se realizó un taller generativo en donde se presentó la propuesta general de la feria y los elementos que lo componen. Además, se desarrollaron experimentos en los que se mostró un prototipo de la feria como mínimo viable, permitiendo a los participantes interactuar de manera dinámica con lo que esta podría ofrecer: merchandising, música en vivo, talleres culturales, stands de comida y experiencias. De ese modo, se logró

obtener diversas opiniones, reacciones e ideas que permitieron enriquecer y mejorar el concepto final de la propuesta.

8 Conclusiones

Se concluyó, que la creación de la feria cultural ‘‘La Jarana del Centro’’ cumplió eficazmente con el propósito de disminuir la falta de conocimiento de las tradiciones culturales antiguas por parte de los visitantes del Centro Histórico de Lima. Esta iniciativa permitió reforzar la identidad cultural, fomentar el interés por la historia local y generar un espacio de encuentro dinámico y educativo para el público, generando un impacto positivo tanto cultural como social.

Como segunda conclusión, se determinó que los materiales necesarios para la creación de una feria cultural deben facilitar una experiencia que conecte al público con las tradiciones culturales antiguas. Se requiere stands sostenibles, carpas, banderines y un mural interactivo que invite a la participación. También se consideró importante una identidad visual colorida y un merchandising auténtico, junto con contenido digital que refuerce el valor cultural del evento.

Como tercera conclusión, se estableció que las alianzas estratégicas con actores clave como municipalidades, ministerios, instituciones educativas y artesanos locales, son fundamentales para asegurar la viabilidad del proyecto, garantizar la difusión cultural y fortalecer el impacto educativo de la propuesta.

Como cuarta conclusión, se analizó que para lograr una mayor conexión con las tradiciones culturales antiguas en el Centro de Lima, la feria debe incluir actividades como talleres participativos, presentaciones musicales en vivo, exhibiciones de artesanía y gastronomía tradicional. Estas dinámicas permiten una experiencia inmersiva que facilita el aprendizaje cultural de forma práctica, atractiva y accesible para los visitantes.

Finalmente, se concluyó que la creación de la feria cultural ‘‘La Jarana del Centro’’ en el Centro de Lima es una solución efectiva para disminuir la falta de conocimiento sobre tradiciones culturales antiguas entre los visitantes. A través de una propuesta dinámica e interactiva, la feria logra transmitir el valor del patrimonio inmaterial limeño, despertando el interés y fortaleciendo la identidad cultural.

9 Bibliografía

References

Aguilar, K. (2023). *Recinto ferial en la ciudad de Lambayeque: feria semana tradicional del King Kong* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6792?locale=es

Angulo, J. (2023). *Mercado Central de Lima a través del tiempo: la evolución del primer centro de abastos que se construyó en un terreno expropiado*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2023/12/12/mercado-central-de-lima-a-traves-del-tiempo-la-evolucion-del-primer-centro-de-abastos-que-se-construyo-en-un-terreno-expropiado/

Andrago, F. (2021). *Diseño de una feria de rescate cultural artesano enfocada en el desarrollo del turismo sostenible de la provincia de Cotopaxi* [Proyecto de titulación, Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva]. Repositorio Dspace. https://dspace.istvidanueva.edu.ec/xmlui/handle/123456789/233

Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707

Corilla, L. (2020). *El uso de TikTok como herramienta para generar content marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de CienciasAplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3

Dávila, J. (2022). *Impacto de ferias turísticas en el desarrollo del distrito de Miraflores – Lima: Propuesta guía para el desarrollo de ferias* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12329/DAVILA_LJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Elías, N. (2021). *Estudio del derecho a la ciudad a partir de la configuración de los espacios culturales en la ciudad de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio institucional UOC. http://hdl.handle.net/10609/141806

FasterCapital. (2025, abril 24). *Retos o concursos comunitarios: Ferias culturales, celebrando la diversidad, la fuerza unificadora de las ferias culturales*. https://fastercapital.com/es/contenido/Desafios-o-concursos-comunitarios--Festivales-culturales--Celebrando-la-diversidad--La-alegria-de-los-festivales-culturales.html

Gento, M. (2024). *La importancia de las ferias comerciales en la generación de negocios como herramienta clave para la internacionalización de empresas* [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la UVA. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/72301/TFM-J-135.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heredia, L. y Collantes, A. (2024). *Ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación de la Empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9601

González, Y., y Rizo, S. (2022). *La Feria como estrategia para el fortalecimiento de la identidad cultural en estudiantes de 7mo A, Instituto Julio César Castillo Ubau, en las asignaturas de Estudios Sociales, I semestre 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio UNAN. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19145/

Liberona, M. (2021). *Cultura y expresiones artísticas en el espacio público: paisaje urbano en constante transformación en la ciudad de Santiago* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio académico Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/183672

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (s. f.). *El Perú registró más de 2,5 millones de turistas internacionales en el 2023*. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/891448-el-peru-registro-mas-de-2-5-millones-de-turistas-internacionales-en-el-2023

Ministerio de Cultura. (2018). *Memoria Anual 2019*. Plataforma del Estado Peruano. https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2022/04/informes-oficiales/memoriaanual2019.pdf

Municipalidad de Lima. (2020). *Plan Maestro del Centro Histórico de Lima al 2029 con visión al 2035*. https://aplicativos.munlima.gob.pe/extranet/plan-maestro/

Parc, P. (2025). *¿Qué pasa si se destruye el patrimonio cultural? Consecuencias y reflexiones*. https://parc.com.pe/patrimonio-cultural/que-pasa-si-se-destruye-el-patrimonio-cultural/

Ponce, B. (2021). *Sistema de organización estratégica de la Feria Gastronómica Mistura y su influencia en el turismo gastronómico como evento social, Lima 2016-2018* [Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7765

Quesquén, J., y Saavedra, C. (2022). *Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' MELA* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5242

Rodríguez, V., y Quiroz, A. (2022). *Ferias de la Sierra Central del Perú: trascendencia cultural en el espacio urbano* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPeU. https://repositorio.upeu.edu.pe/items/e366431b-8f72-4b74-86b1-0749396d53b2

Sánchez, D. (2021). *Importancia de fortalecer la identidad cultural de la población limeña respecto al Centro Histórico de Lima 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8227

Tinta, S., y Torres, M. (2023). *Revalorización del patrimonio cultural "Tradicional feria del Santurantikuy" para fortalecer el turismo cultural del Cusco – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio UNSAAC. https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8182?locale-attribute=en

UNESCO World Heritage Centre. (s. f.). *Centro del Patrimonio Mundial*. https://whc.unesco.org/es/list/500

Universidad César Vallejo. (s. f.). *Lima celebra 490 años: Tradición, cultura y retos para el turismo del futuro*. https://www.ucv.edu.pe/evento/lima-celebra-490-anos?utm_source=

Vizarreta, K. (2020). *Diseño de un modelo de gestión cultural para la interpretación del patrimonio en la comunidad campesina de Lauricocha* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8169

Wilma, V. (2022). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el centro histórico del Rímac*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/33358

10 Anexos

Figura 1. *Imagen del logo y paleta de colores*



Figura 2. *Imagen Isométrica de la feria.*

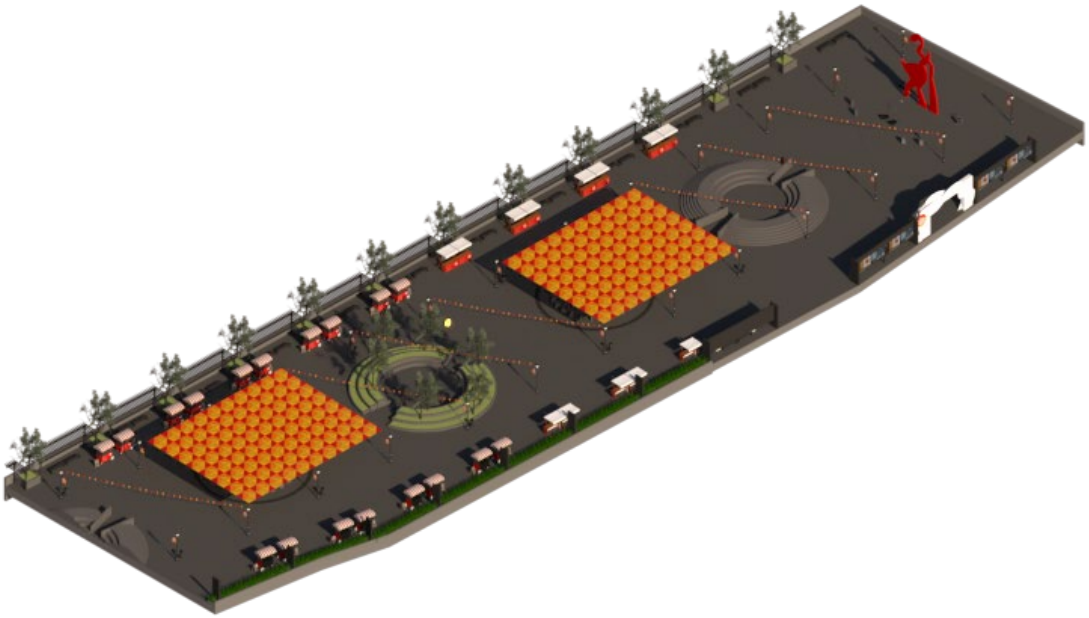

Figura 3. *Plano de Ubicación.*



Figura 4. *Plano de Zonificación.*

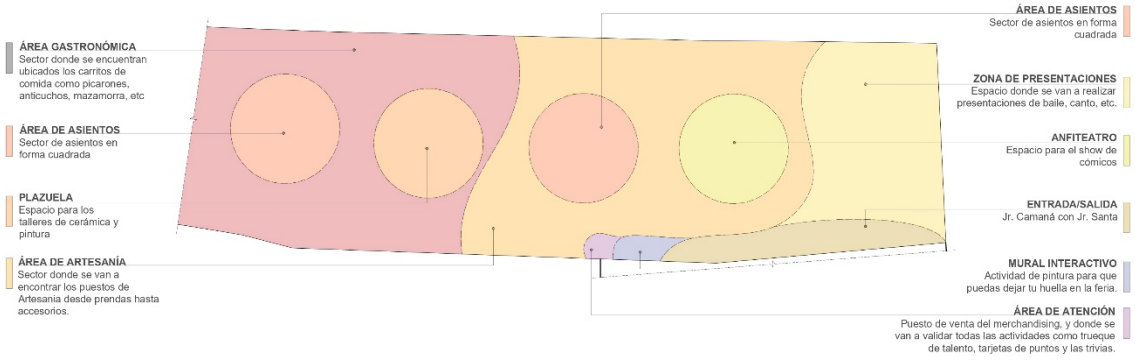

Figura 5. *Plano de Distribución*

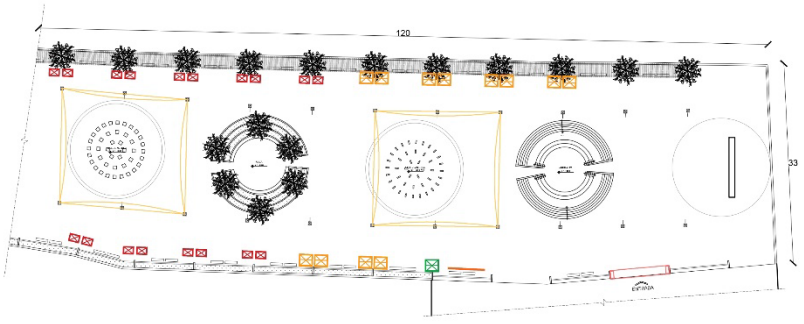

Figura 6. *Imágenes Renderizadas del interior de la feria.*



Figura 7. *Imagen del Merchandising.*



Figura 8. *Imagen de la Red Social.*



Figura 9. *Imagen del folleto.*



Figura 10. *Imagen de la Cartilla de Puntos.*



Figura 11. *Imagen de los afiches.*



Figura 12. *Imagen del diseño de la entrada a la feria.*



Figura 13. *Imágenes de los banderines de la feria.*

