ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

SISTEMA SEÑALÉTICO INTELIGENTE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES EN EL MUSEO INKA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en
Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:
MARIA ALEJANDRA BAZAN PUICON
(Código ORCID: 0009-0000-6114-6298)

GABRIELA LUCÍA CASTRO ESPEJO
(Código ORCID 0000-0001-8555-6048)

Asesor
LENNY AMELIA PERCCA TREJO
(Código ORCID: 0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú
2023

Copia de Tesis - Bazan y Castro.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:531547292

Fecha de entrega
21 nov 2025, 8:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 nov 2025, 8:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Copia de Tesis - Bazan y Castro.docx

Tamaño del archivo
7.2 MB

92 páginas

13.811 palabras

81.106 caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Resumen ……..……..……..……..... 14

Capítulo I: El Problema ……..……..……..... 17

1.1. Planteamiento del problema ……..…...……..……. 17

1.2. Justificación de la Investigación ……..……..……..... 19

1.2.1. Justificación Social…...……..……...……. 19

1.2.2. Justificación Personal…….……..……..……..……. 20

1.3. Pregunta de Investigación ……..……..……...…….. 20

1.3.1. Pregunta General ……..……..…….……. 20

1.3.2. Preguntas Específicas…..……..……...…….. 21

1.4. Objetivos de Investigación…….…… 21

1.4.1. Objetivo General ……..……..…...……. 21

1.4.2. Objetivos Específicos ……..……..……... 21

Capítulo II: Marco Teórico…..……..……...…. 22

2.1. Mapa de Literatura ……..……..……...……... 22

2.2. Antecedentes de Investigación ……..……..…..…….. 23

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica …….……...…. 25

Variable Dependiente: Experiencia de los visitantes…...……..…….... 25

Estrategias……...…..……..……..……. 26

Comunicación Visual ...…..……...……...…… 26

Diseño Gráfico y Unidad en el Diseño ……..……... 27

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) …….. 28

Factores……..……..……..…….. 29

Museografía ...…...……...……..……..…… 29

Aprendizaje ……..……..……...…… 29

Interacción……..... 30
Beneficios.…… 30
Interés ...……...…….…….…… 31
Identidad Cultural …….…….……..….....…..…… 31
Seguridad ……..…….…….…… 32
Variable Dependiente: Sistema Señalético Inteligente……..... 32
Herramienta Visual …….…….…… 32
Identidad gráfica…….……...……..…… 33
Logo ...……...…….…...…….…… 33
Tipografía ...…….…….…….…… 33
Colorimetría ...……...…….…… 33
Señalética…….……...……..…… 33
Características ...……...……...…….. 34
Elementos de la señalización ……...……..…..…… 34
Tipos de señalética ...…….…….…….…….. 34
Big Data…….…….……..…….…..…… 35
Tecnologías aplicadas a sistemas señaléticos.……...…….. 35
Sistema de Beacons.……..…….…….…… 35
Códigos QR.……..……..…….…….. 36
Tecnologías NC.……..……..…….…… 36
Capítulo III: La Metodología …….…….……... 37
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo..…….…….……... 37
3.2. Diseño de investigación …….……..... 37
3.3. Operacionalización de variables…….…….……..……. 38
3.4. Consentimiento informado…….……...……... 40

3.5. Procedimiento para recolectar y analizar datos……..…….. 41

Capítulo IV: Resultados…….……. 42

4.1. Análisis de Resultados…….……..…...….. 42

4.2. Discusión de Resultados…..…….....…...… 50

4.3. Recomendaciones…..……..……...…..... 67

4.4. Referencias…..……...……..……...…... 68

Anexos…..……...……...……...…… 78

Anexo 1. Solicitud de permiso para realizar las entrevistas…..…… 78

Anexo 2. Consentimiento Informado…… 79

Anexo 3. Consentimiento Informado…… 80

Anexo 4. Consentimiento Informado…… 81

Anexo 5. Consentimiento Informado…… 82

Anexo 6. Preguntas para la entrevista semiestructurada……...… 83

Anexo 7. Imágenes de las entrevistas…… 86

Anexo 8. Manual de la señalética propuesta para el Museo Inka…….…… 88

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización Variable Dependiente 38

Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente 39

Tabla 3: Entrevista al personal administrativo del Museo Inka 43

Tabla 4: Comparación de marcas reconocidas a nivel Nacional 52

Tabla 5: Comparación de marcas reconocidas a nivel Internacional 54

Lista de Figuras

Figura 1: Mapa de la literatura de los principales aspectos de la variable dependiente … 22

Figura 2: Mapa de la literatura de los principales aspectos de la variable independiente...23

Figura 3: Moodboard actual del Museo Inka 56

Figura 4: Modelo VCMBC del Museo Inka 57

Figura 5: Diagrama de *stakeholders*, o contactos de la marca 58

Figura 6: Moodboard propuesto para la identidad visual del Museo Inka 59

Figura 7: Logo propuesto… 60

Figura 8: Paleta de colores 60

Figura 9: Elementos visuales de apoyo… 61

Figura 10: Formatos de señalética 62

Figura 11: Formatos de señalética orientativa y de identificación con Beacon 63

Figura 12: Antes y después del diseño de señalética informativa con NFC y QR… 64

Figura 13 Antes y después de la señalética de orientación con tecnología Beacon y señalética informativa con tecnología NFC 65

Figura 13: Antes y después de la señalética del baño 66

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer el diseño de un sistema señalético inteligente para mejorar la experiencia de los visitantes en el Museo Inka de la ciudad del Cusco. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptiva, ya que se analizará cada proceso y atributo, de manera específica, referente a la experiencia del usuario en el museo. Se utilizará también, un muestreo no probabilístico, dado a que el problema requiere que el muestreo sea por conveniencia, ya que los individuos seleccionados deberán cumplir una serie de características puntuales. La investigación presenta un enfoque cualitativo y también es propositiva para efectuar una evaluación a situaciones para así brindar una solución ya dentro de un contexto específico. Los entrevistados fueron: personas que pertenecen al área administrativa y de gestión del Museo Inka, son profesionales de las carreras de antropología, arqueología, entre otros, que son los principales encargados del museo. Entre los resultados destacados, podemos indicar que a pesar de ser un museo que recibe a una gran variedad de visitantes pertenecientes a diversas comunidades como locales, nacionales e internacionales, no cuenta con fácil accesibilidad a la información. También, se debe señalar el retraso a nivel tecnológico de la institución, pues no cuentan más que con una plataforma digital de la gran variedad ofrecida por los nuevos avances tecnológicos. Así mismo, respecto a la experiencia del museo como tal, necesitan diversificar la experiencia con herramientas que permitan la interacción para hacer que los individuos se sientan parte de esta. Finalmente, se concluye que es necesaria la aplicación de una herramienta visual innovadora, como es la señalética inteligente, que se ajusta a esta nueva transformación de los museos, en una era donde prima lo digital y la innovación, en la cual

estamos acostumbrados a tener contenido interesante, que llame nuestra atención y de manera rápida.

Palabras clave: TIC, experiencia de usuario, diseño, comunicación visual, señalética inteligente.

Abstract

The objective of this research is to propose the design of an intelligent signage system to improve the visitor experience at the Inka Museum in the province of Cusco. The methodology used for this research was descriptive, since each process and attribute will be analyzed, specifically, referring to the user experience in the museum. Non-probabilistic sampling will be also used, given that the problem requires sampling to be by convenience, since the selected individuals must meet a series of specific characteristics. The research presents a qualitative approach and is also to carry out an evaluation of situations in order to provide a solution within a specific context. The interviewees were: people who belong to the administrative area of the Inka Museum, professionals in anthropology, archeology, among others, who are responsible for the management of the museum. Among the notable results, we can indicate that despite being a museum that receives a wide variety of visitors from various communities such as local, national and international, it does not have easy accessibility to information. Also, the technological delay of the institution should be noted, since it only has one digital platform of the great variety offered by new technological advances. Likewise, regarding the museum experience as such, they need to diversify the experience with tools that allow interaction to make individuals feel part of it. Finally, it is concluded that the application of an innovative visual tool is a must, such as intelligent signage, which adjusts to this new transformation of museums, in an era where digital and innovation prevail, in which we are accustomed to having interesting content that catches our attention and quickly.

Keywords: TIC, user experience, design, visual communication, intelligent signage

Capítulo I: El Problema

La ciudad del Cusco cuenta con una gran diversidad de museos (Museos en Cusco, 2023), sin embargo, gracias a la falta de implementaciones de tecnologías actuales de comunicación y un sistema señalético corporativo, se les ha restado interés e importancia como parte fundamental de la sociedad. De esta manera, en el presente capítulo se analizará la situación actual del Museo Inka del Cusco y se explicará la importancia de la implementación de un sistema señalético inteligente como una herramienta para incentivar el interés e interacción con esta institución.

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, Cusco es considerado uno de los mejores destinos turísticos a nivel mundial gracias a sus atractivos como sus museos siendo el Museo Inka, de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, uno de los más populares. Sin embargo, a pesar de ser uno de los lugares turísticos más visitados por turistas tanto extranjeros como nacionales, se encuentra rezagado respecto al desarrollo e integración de estrategias comunicativas, sobre todo las de contacto directo con los usuarios como un sistema señalético visualmente atractivo e innovador que incorpore nuevas tecnologías de la comunicación para cumplir con su rol principal de exponer y mejorar la experiencia de todos los visitantes.

De acuerdo a la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) del 2022 organizada por OSIPTEL, señala que es cada vez más común el uso de dispositivos móviles, ya que el 91.9% de la población cuenta con algún dispositivo celular (Elperuano.pe, 2023). Es así que, se observa que la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial e indispensable en muchos aspectos para la sociedad, sobre todo en el campo de la comunicación, principalmente, la audiovisual para entretenimiento, ocio y aprendizaje. Por esta razón, en un esfuerzo por impulsar y difundir los museos públicos y privados, y la rápida digitalización

incitada por la pandemia por el COVID-19, la Dirección e de Museos del Ministerio de Cultura dio a conocer el interés por desarrollar y ejecutar herramientas digitales para dinamizar los servicios museográficos y, de esa manera, crear conexiones valiosas entre los visitantes, la sociedad peruana y estas instituciones (García y Velarde, 2021). Sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes, pues según Riofrío (2019), existen grandes fisuras entre los agentes involucrados y otras variables que contribuyen directamente de manera negativa a la experiencia de usuario generando desinterés, disminución de flujo y poca interacción.

Según las estadísticas del 2023 realizadas por el Museo Inka, en relación a los visitantes, se sabe que el 37.2% fueron estudiantes comprendidos entre niños, adolescentes y adultos jóvenes y el 47.5% de visitantes fueron extranjeros. Sin embargo, así como en el caso de otros muchos museos, la predisposición para aplicar tecnología, que ayude a estos visitantes a aprender e interactuar con las exposiciones, es limitada por la falta de presupuesto y especialistas. Así mismo, en el portal EVE Museos e Innovación (2022), se explica qué es realmente necesario fortalecer las tácticas de transmisión de información con los usuarios aplicando la diversidad de innovaciones en el medio, ya que las vías informáticas crean situaciones actuales y terminan con la idea de comunicación unilateral entre la institución y el visitante y se crean lugares donde se fomente la intervención e interacción y, de esa manera, mejorar la experiencia del usuario.

Es así que, se propone, en primer lugar, diseñar un sistema señalético corporativo acorde con las necesidades del Museo Inka, ya que, al pertenecer a la ciencia de la comunicación visual tiene la virtud de mezclar el diseño y la eficiencia de comunicación por medio de elementos visuales con el fin de transformar conductas de los individuos (Guiral, 2020). En segundo lugar,

se propone aplicar el uso de tecnologías de información como aplicaciones para el celular y tecnologías de proximidad como beacons, chips NFC y códigos QR en el sistema señalético para generar mayor interés, mejor acceso a información y generar o afianzar vínculos con los visitantes locales y extranjeros.

Finalmente, se concluye que hoy en día, la aplicación de nuevas tecnologías son importantes y esenciales en las dinámicas sociales actuales para realizar actividades culturales, de estudios y para valorar nuestra cultura. Es por esta razón que la aplicación de un sistema señalético inteligente será la herramienta para mejorar e impulsar la experiencia y generar mayor interés de los visitantes por el Museo Inka de la ciudad del Cusco.

1.2. Justificación de la Investigación

1.2.1. Justificación Social

En la actualidad, como menciona Pino (2021), uno de los sectores más golpeados durante la pandemia fue el de cultura y entretenimiento, pues a diferencia de otros, se encontraba en una muy pausada transformación digital. Sumado a esto, existe una disminución en el interés por los museos en el Perú. Esta declinación en las visitas puede atribuirse a varios factores como la desinformación de la ubicación, confusión sobre las exposiciones, restricciones monetarias, los métodos poco efectivos de comunicación (Chirinos et al, 2018, como se citó en Pinglo, 2022) y, sobre todo, la falta o lenta adaptación de estos espacios con los avances de la población (Espinosa, 2017, como se citó en Pinglo, 2022), Si bien el panorama actual no es muy alentador respecto a la innovación, existen esfuerzos, desde el año 2015, para poder implementar nuevas tecnologías a los museos como códigos QR, realidad aumentada, patritec, TIC, hologramas, entre otros, con el fin de cambiar la percepción de estos espacios como santuarios inalcanzables

de

conocimiento y, sobre todo, aproximar a más personas y a las nuevas generaciones a estos lugares (García y Velarde, 2021). Por esta razón, es imprescindible buscar caminos para aplicar las nuevas tecnologías y, de esa manera, mejorar la vivencia de las personas que optan por visitar estos espacios al generar comunidad, interés, impacto y un vínculo con una sociedad cada vez más inmersa en lo digital.

1.2.2. Justificación Personal

Esta propuesta nace del interés personal por contribuir con la revalorización, preservación y difusión del Museo Inka del Cusco y entender la importancia de su rol comunicativo y educativo en la sociedad. Según Guerra (2019), con el paso del tiempo los museos se han transformado para convertirse en lugares que contribuyen en la formación de lazos y percepción ciudadana. Sin embargo, en los últimos tiempos se han dejado de lado, sobre todo los gestionados por el sector público, manteniéndolos como espacios de exhibición que se han quedado en el tiempo y, para muchos, en el olvido. Es así que, esto ha contribuido negativamente en su adaptación a las nuevas tecnologías y medios, sobre todo, de comunicación; por lo que, desde la perspectiva comunicativa inherente al diseño gráfico, se buscará aplicar tecnologías actuales en el diseño del sistema señalético del museo para generar una mejor experiencia de recorrido y, de esa manera, al hacerla más interesante, atraer la atención para incrementar el flujo de visitantes, interacción y crear sociedad.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general:

¿De qué manera se podría mejorar la experiencia de los visitantes en el museo en el Museo Inka de la provincia del Cusco?

1.3.2. Preguntas específicas:

P1: ¿Qué estrategias podrían mejorar la experiencia de los visitantes en el museo Inka de la provincia del Cusco?

P2: ¿Qué factores podrían mejorar la experiencia de los visitantes en el museo Inka de la provincia del Cusco?

P3: ¿Qué beneficios traería mejorar la experiencia de los visitantes en el museo Inka de la provincia del Cusco?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo general:

Proponer el diseño de un sistema señalético inteligente para mejorar la experiencia de los visitantes en el Museo Inka de la provincia del Cusco.

1.4.2. Objetivos específicas:

O1. Describir qué estrategias podrían mejorar la experiencia de los visitantes en el museo Inka de la provincia del Cusco.

O2. Investigar qué factores podrían mejorar la experiencia de los visitantes en el museo Inka de la provincia del Cusco.

O3. Analizar qué beneficios traería mejorar la experiencia de los visitantes en el museo Inka de la provincia del Cusco.

Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se presentará el análisis teórico de las variables de estudio con trabajos anteriores que servirán como referentes para desarrollar la investigación. Así mismo, se presentará el mapa de literatura que ilustra los autores que contribuyen a definir las características de ambas variables. Luego, se presenta el análisis de trabajos previos que nos ayudarán a definir y sustentar de manera específica las variables y sus características para poder establecer su interrelación. Finalmente, se desarrollará la perspectiva teórica donde se explicarán de manera más detallada los atributos de las variables.

2.1. Mapa de Literatura

Conceptos para el diseño de un Sistema Señalético Inteligente para mejorar el recorrido de los turistas en el Museo Inka.

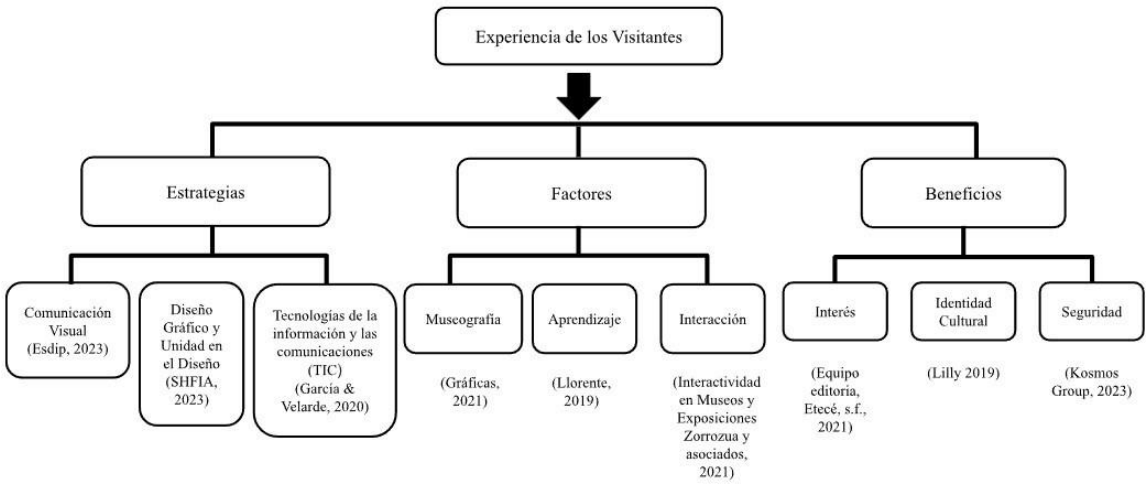


Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos de la variable dependiente

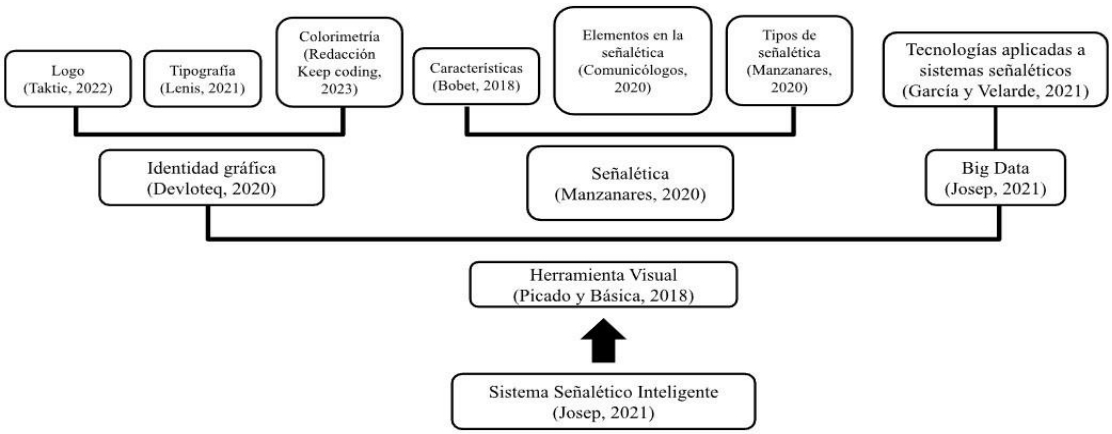


Figura 2. Mapa de la literatura de los principales aspectos de la variable independiente.

2.2. Antecedentes de Investigación

Maquera, B.& Supo, E. (2020) desarrolló la tesis *Evaluación de las señales informativas de Orientación en la Margen Izquierda del Cañón del Colca, Arequipa 2020,* para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El autor siguió un diseño no experimental, transversal y descriptivo, con una metodología cuantitativa. Tuvo como objetivo tener un diagnóstico sobre las cualidades de las señaléticas informativas de orientación para así que el visitante pueda tener un recorrido favorable. Llegando a la conclusión que de acuerdo a las reglas del Manual de Señalización turística del Perú se ejecutan exitosamente con algunas de las cualidades de manera fragmentada, puesto que no se visualizó las señaléticas de orientación para así poder advertir a los turistas. Se escogió este proyecto de acuerdo a cómo las señaléticas toman un rol importante en cada visitante para poder indicar las rutas y tengan una experiencia única.

Becerra, S. y Neyra, R. (2021) desarrollaron la tesis *Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del museo de sitio "Gran Chilimasa" 2021*, para optar el título

profesional de licenciado en turismo, en la Universidad Nacional de Tumbes. El autor siguió un diseño transversal de investigación aplicada, también se acerca a un enfoque transversal con un punto de vista cualitativo y descriptivo, utiliza también un método empírico, debido a que se maneja los análisis, entre otras. Tuvo como objetivo examinar el punto de vista de los usuarios relacionado a la gestión de turismo del Museo de Sitio "Gran Chilimasa". Llegando a la conclusión que la gestión turística hacia los visitantes cuenta con una señalización apropiada y servicios serios. También señalan sobre el límite de espacio y aforo, dándoles entender así a los visitantes que hay instalaciones que no están autorizadas para el público. Se escogió este proyecto en base hacia el interés del turista y porque plantea las señalizaciones que conectan con el usuario y la buena asistencia que obtienen.

Cevallos, N. (2022) desarrolló la tesis *La gráfica ambiental como soporte narrativo en museos de arte limeños: Malo, Mac y Mucen*, para optar por el grado de bachiller en diseño profesional gráfico, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El autor siguió un diseño de investigación cualitativa y un método de investigación transversal descriptivo, debido a que el proyecto se ejecutó en base a los análisis de la imagen visual de los museos y sus exposiciones. Teniendo como objetivo darle monitoreo a la gráfica ambiental como base narrativa de los museos de arte más destacados de Lima. Llegando a la conclusión que el proyecto se elabora de manera fluida junto a la arquitectura, aun así los museos teniendo diferencias en cuanto al diseño como su infraestructura, se adecua para poder ofrecer una buena comunicación a los usuarios, tanto en el diseño como en la tipografía. Se escogió este proyecto desarrollando una buena gráfica ambiental de sus espacios, y orientarse de manera segura y razonable.

Olivares, C. (2022) desarrolló la tesis *Grafismo y Entorno. Señalética como referencia Ambiental*, para optar por el Doctorado en Tecnologías de la Computación e Ingeniería Ambiental, en la Universidad Católica de Murcia. El autor siguió una metodología prospectiva y con un enfoque descriptivo. Teniendo como objetivo el realizar una investigación sobre las señaléticas y su gráfica ambiental, adaptando así la ergonomía al diseño del entorno y comunicando sobre los sistemas señaléticos que se pueden mejorar a largo plazo. Llegando a la conclusión que la señalización obtuvo una elaboración de sus elementos y su tecnología y teniendo una impresión en el medioambiente y demostrando la importancia del diseñador gráfico en cuanto a una creación del producto. Se escogió este proyecto especificando las señaléticas y qué es lo que se quiere transmitir mediante ellas.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Esta investigación pretende determinar la relación que tiene la aplicación de la tecnología en el diseño de un sistema señalético para mejorar la experiencia de los visitantes en el Museo Inka. Por consiguiente, se analizaron trabajos relacionados con los componentes y características de la solución para, de esa manera, ampliar los conocimientos previos sobre el tema y justificar de manera más detallada la solución propuesta. Así mismo, con el presente trabajo se pretende demostrar la eficacia del uso de las nuevas tecnologías en la comunicación visual para demostrar la influencia sobre el comportamiento de las personas.

Experiencia de los visitantes

Se refiere a experiencia del usuario como el impacto positivo o negativo que genera el grupo de causas, circunstancias y componentes correspondientes a la interrelación del beneficiario con un ambiente, instrumento o aparato de un bien o servicio (*40defiebre, s.f)*. Hoy

en día, esto es muy importante, ya que para que una marca sea próspera tiene que centrar su propuesta de valor en una consistente experiencia de usuario (Corrales, 2020). Así mismo, contextualizando todo lo antes mencionado al sector de los museos, la experiencia museística fue puntualizada por Falk y Dierking como lo que sucede cuando se generan vínculos con lo tangible (los espacios, exhibiciones, las señaléticas y otros elementos visuales de comunicación), lo propio (los deseos y ganas de asistir a este lugar, los aprendizajes e información que maneja el individuo y la disposición y gustos personales) y las situaciones colectivas (relaciones, intercambios y comunicación con otros asistentes y personal de la institución) (evemuseos, 2023).

Estrategias

Actualmente, los museos se encuentran en una etapa de transformación, ya que disputan la atención de las personas que se encuentran en la constante búsqueda de productos y servicios de entretenimiento (evemuseos, 2020). Es así que, estas instituciones están integrando una serie de estrategias para poder captar el interés de más personas y, así también reinventarse. Por lo tanto, las estrategias sugeridas según los especialistas se centran en la consolidación de la comunicación y orientación del usuario con el empleo de innovación para impactar de manera positiva la experiencia. (Riofrío, 2019; Madrid, 2022).

Comunicación Visual

Las personas recibimos constantemente información de nuestro entorno por medio de los sentidos. Por lo tanto, es un hecho que la manera de pensar y de comportarse son establecidos por la manera en la que este analiza y comprende esta información. Así mismo, existen varios estudios, que describen a los seres humanos como seres visuales. Es así que, la comunicación

visual es entendida como el desarrollo del intercambio de mensajes por medio de la visión. (Casarotto, 2021). Por esta razón, en esta nueva transformación de los museos, una de las estrategias comunicativas más importantes a aplicar es la visual, ya que es el medio más idóneo, no sólo para transmitir algunos mensajes, sino también para educar, guiar, entretener, captar y sostener el interés, instaurar afinidad e identificación de una empresa, servicio o producto, ayuda en la elección de opciones y a enriquecer la vivencia del beneficiario, ya que se caracteriza por generar gran impresión en el usuario y condensar la información para transmitir ideas de manera clara, sencilla y práctica (Olivares y Vilahur, 2022; SHIFTA, 2023).

Diseño Gráfico y Unidad en el Diseño

Según el portal SHIFTA (2023), el diseño gráfico es la especialidad encargada de configurar componentes de carácter visual para difundir información por medio de la comunicación visual en diversos tipos de soportes audiovisuales, estáticos o en tres dimensiones a un grupo de usuarios. Es así que, el diseño gráfico será una herramienta que servirá como estrategia para resolver el problema comunicativo de los museos con los usuarios, ya que se cumplirá la tarea de atraer la atención del receptor de manera funcional y práctica, y, sobre todo, como se mencionó anteriormente, para crear y alimentar nexos de filiación con la institución. Así mismo, como mencionan Noriega y Marin (2021), el diseño de una identidad proporciona la parte visual de un organismo, pues comprende el logo, colores, símbolos, sistema señalético, entre otros, que influyen en la interacción de una persona con la marca. No obstante, será imprescindible que todas las piezas gráficas sean realizadas respetando los fundamentos del diseño y mantengan una unidad, coherencia y similitud en todos sus tipos y soportes, ya que la

unidad en el diseño permite impactar en el público objetivo, obteniendo así su interés y curiosidad para que influya de manera positiva en la percepción de la marca (Llasera, 2020)

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Con la nueva revolución digital, los seres humanos nos hemos hecho inherentes a la tecnología, sobre todo, la de comunicación. Es así que Richard Duncombe y Richard Heeks, definen a las TIC como procedimientos y artículos provenientes de la innovación como hardware, software y vías de diálogo, vinculados con la elaboración, acopio y la difusión digital de datos relevantes que ayudan a la obtención, creación, procesamiento, transferencia, apunte y exposición de material audiovisual (Andrada, 2017). Así mismo, estos nuevos avances tecnológicos comunicativos han sido incorporados poco a poco en los museos, como una estrategia de innovación, por sus diversas bondades como ser mediadores para la elección de alguna decisión ya que ayuda con el paso y desglose de información, reduce la duración de de tiempo invertido en quehaceres y procedimientos, genera mayor eficacia a nivel comunicacional, incrementa las posibilidades de conocer información valiosa de los beneficiarios, y sobre todo, acerca a los individuos sin importar su ubicación o zona horaria, nacionalidad o idioma y de esa manera, expandirse (García y Velarde, 2021). Además, se pueden clasificar en tres grupos que son las redes (telefónicas, de televisión y en el hogar) que enlazan los aparatos, los terminales y equipos (dispositivos) que son los puntos de entrada para obtener datos del mundo y son los que se encuentran en constante transformación, los servicios donde se encuentran todas las herramientas digitales como redes sociales, entre otros (desarrollo_esp, 2020).

Factores

La experiencia de usuario en el museo se trata de ofrecer vivencias, momentos, herramientas, entre otros, que sean agradables y positivamente inolvidables para que los usuarios conecten de manera emotiva y personal. Es así que, existen una serie de factores que garantizarán la satisfacción de los visitantes. Estos factores son la museografía, el aprendizaje y la interacción.

Museografía

La museografía se refiere al conglomerado de métodos elaborados para llevar a cabo las tareas inherentes a la gestión de un museo. Estas labores incluyen la aplicación del guión museológico, la adecuación del espacio museístico, la preservación y recuperación de las piezas, la protección y presentación de las exhibiciones (Gráficas, 2021). Así mismo, el guión museológico es el dónde se plasman las tácticas para disponer la organización de una exposición, se resume la información de las piezas y se define toda la experiencia de inicio a fin de usuario teniendo en cuenta los objetivos a comunicar, el tipo de vivencia que se quiere dar al usuario (Pérez, 2023).

Aprendizaje

Con el tiempo, los museos han evolucionado su concepto gracias a la adquisición de más funciones, pues como es mencionado por varios autores, el museo se ha vuelto un recurso de aprendizaje al servicio de la sociedad. Según Andrada (2017), el aprendizaje no es el aglomerado de ideas, sino, es un procedimiento dinámico de elaboración de sabiduría. Es por eso que, desde el punto de vista innovador, el planteamiento de un proyecto educacional eficiente, incentivará a los usuarios a ser el centro por medio de la constante estimulación. Sin embargo, para que este

sea efectivo dependerá mucho del correcto uso de la comunicación y medios. De acuerdo a Llorente (2019), los museos forman o deberían formar parte de la educación, ya que son una herramienta eficiente en el rol educativo por su ventaja comunicativa que abarca tanto lo visual como lo informativo.

Interacción

Hoy en día, las vivencias en los museos siguen transformándose porque la sociedad se encuentra constantemente envuelta de interacción por medio de los instrumentos tecnológicos. Santacana y Piñol definen a la interactividad como la competencia del destinatario de manejar la información de manera asíncrona y que, a su vez, estará delimitada por el transmisor y el canal. Gracias a esto, la etapa de diálogo unilateral de los museos se extendió al ámbito de la innovación digital, con la incorporación de la narrativa mutua con las personas, incremento de material audiovisual y expansión a otros perfiles de usuarios (Aranzazu et al, 2018). Es así que, para potenciar la experiencia de usuario, será totalmente obligatorio aplicar esquemas novedosos y creativos, y proyectos entretenidos para hacer un recorrido más interesante y promuevan la intervención y aporte de los asistentes con la exhibición para crear una experiencia de educación sobre cultura, académica e innovación. Así mismo, existen tipos de interactividad como la digital, técnica u operaria, de individuo a individuo, las que tiene como fin informar, enseñar por medio de cuestionarios, juegos virtuales y convencionales en el museo u otras plataformas, travesías visuales, entretenimientos inmersivos y de táctica (*ZORROZUA Y Asociados*, 2021).

Beneficios

El usuario puede obtener una serie de beneficios de su visita al museo si las estrategias comunicativas durante su experiencia funcionan y logran impactar de manera positiva en él. Así

mismo, haremos énfasis en los beneficios obtenidos por medio de la aplicación de la innovación y la comunicación visual como una estrategia para crear o mejorar los nexos de los visitantes y el museo. Los beneficios son la generación de interés por el museo y lo expuesto, el incremento y consolidación de identidad cultural y el sentimiento de seguridad dentro del establecimiento.

Interés

Como se mencionó anteriormente, los museos son considerados espacios de aprendizaje e investigación. Estos espacios se encuentran en un momento de diversificación de actividades para poder ofrecer nuevos servicios que sean atractivos para atraer el interés del público en general. Si bien entendemos el interés como algo que motive a las personas a prestarle atención a alguna cosa o situación (Equipo editorial, Etecé, 2021), es muy importante, también, resaltar que las estrategias comunicativas que se pongan en práctica deben ser interesantes y dinámicas para poder motivar el interés genuino de los usuarios.

Identidad Cultural

La identidad cultural es definida por Cepeda (2018) como el sentimiento de afiliación a un grupo de personas que tienen cualidades y aspectos exclusivos de una cultura, lo cual, los distingue de los demás y, por lo cual, son estimados y examinados. Así mismo, esta identidad cultural se expresa por medio de formas tangibles como arquitectura, obras de arte, etc, y de manera intangible como melodías, bailes y otros. , A su vez, estas manifestaciones culturales son exhibidas y cuidadas en los museos, ya que estas organizaciones tienen como fin principal potenciar el aspecto de la cultura en la humanidad y, según el Ministerio de Cultura, son considerados lugares, principalmente, de conversación, educativos e interactividad con el fin de reforzar y consolidar la afinidad con el lugar, las región y el país (Gacía y Velarde, 2021).

Seguridad

Una de las estrategias comunicativas implementadas para asegurar el recorrido del usuario serán las señaléticas. En este caso, el propósito de la señalética de seguridad es ser llamativa para poder ser identificadas fácilmente en una circunstancia de peligro y para preservar correctamente las exhibiciones (Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, s.f.). El reglamento ordena que las señaléticas de seguridad deben de cumplir una serie de requerimientos desde su diseño como en su fabricación (Arquitectura y Comunicación Museística, 2019).

Sistema Señalético Inteligente

Una señalética es inteligente cuando se equipa, agrega o enriquece un tipo determinado de tecnología para añadir un beneficio a una señal que originalmente era fija e invariable y unilateralmente comunicativa con el objetivo de brindar información específica e incentivar el vínculo e interactividad con el usuario. Así mismo, estos sistemas de señalética utilizan tecnologías de la información y comunicación (TIC), pues al tener la capacidad de interactividad pueden vincularse a otras herramientas digitales con el fin de contribuir positivamente en el trayecto del usuario (Josep, 2021).

Herramienta Visual

Son los recursos de soporte que utilizan elementos lingüísticos y visuales con el propósito de facilitar la transmisión de información. Estas herramientas se caracterizan por su eficacia, ya que, de esa manera, profundizan la competencia de la comunicación, ayudan al entendimiento y conservación de ideas en las personas y superan obstáculos idiomáticos (Picado y Básica, 2018).

Identidad Gráfica

Es la apariencia o representación visual del carácter y naturaleza de una entidad establecida por identificadores y un universo visual diseñado exclusivamente para posicionarse en el pensamiento de los beneficiarios (Devloteq, 2020).

Logo

Representa a la marca de manera diferente y única. También se desarrollan varias piezas gráficas en base al logo y cómo se presenta a sus competidores del mismo rubro. Asimismo, conecta con el usuario dejándolo contento en cuanto al diseño y lo que se requiere comunicar, ya que en su mayoría está conformada por imágenes, estructuras y letras (Taktic, 2022).

Tipografía

Es una vía de comunicación que deja un mensaje, su cualidad es ser llamativo y legible, también se caracteriza mucho por dar valor a la marca, ya que pueden transmitir sentimientos o ideas que represente (Lenis, 2021).

Colorimetría

Se expresa y define la identidad de la marca que este quiere representar, produciendo así sentimientos, pero estudiando al público para saber sus necesidades y transmitir su propósito. Para esto, es necesario saber sobre la psicología del color para saber qué colores son apropiados para la marca y así generar impacto a los espectadores (KeepCoding, 2023).

Señalética

Es definida como una estrategia de comunicación que, por medio de elementos visuales, textos y colores, guía y proporciona indicaciones a un individuo o grupos de personas de qué

hacer en un lugar específico. Además, forma parte del ambiente donde está y, también, lo influye (Comunicólogos, 2020).

Características

Según Bobet (2018), la señalética sirve para encontrar, ajustar y simplificar los servicios que los usuarios necesitan. También, son prácticos, ornamentales y fácilmente adaptables al contexto. Además, usan las normativas lingüísticas usadas por los individuos, los cuales pueden ser específicos de la localidad, son explicativos y educativos. Estas se estandarizan y se producen de forma personalizada.

Elementos en la señalética

Según el portal Logopost (2021), las señales destinadas a comunicar generan un efecto de acuerdo al fin y los lugares donde están posicionadas. Los elementos esenciales incluyen la selección de la tipografía para asegurar su legibilidad, el uso de símbolos o pictogramas, y la aplicación de colores que refuercen el mensaje.

Tipos de señalética

Existen varios tipos de señalética, Manzanares (2020), las clasifica de acuerdo a su objetivo comunicativo:

- Direccional: Son aquellas señaléticas con el símbolo de flecha y texto e indicadores para orientar al usuario.
- De ubicación: El usuario puede ubicarse en espacios específicos ya sea dentro o fuera del inmueble.
- Orientativa: Dirige al usuario para brindar un buen servicio de recorrido usualmente son mapas o planos.

- Informativa: Aporta información del lugar o de los objetos mostrados para evitar la necesidad de preguntar a los trabajadores del lugar y el alcance autónomo de la información.
- Reguladora: comunica las reglas que se deben cumplir a toda costa, como las de prohibido ingresar, entre otros.
- Ornamental: Aunque no se trata de decoración pura, su función es comunicar la identidad corporativa de una institución.

Big Data

Cuando nos referimos al concepto de Big Data, se la define como el conjunto de información manejado por una institución. Esta información abarca una vasta cantidad de datos que poseen un peso financiero significativo para las instituciones y al ser estructurados resultan particularmente provechosos. Además, esto permite que las entidades tengan la facultad de determinar y reconocer nuevas posibilidades, soluciones y aspectos de los beneficiarios de una forma más ágil y eficiente (Josep, 2021).

Tecnologías aplicadas a sistemas señaléticos

Desde hace algún tiempo, la Dirección General de Museos del Ministerio de Cultura del Perú identificó la trascendencia de adoptar herramientas digitales e innovadoras para mejorar la experiencia de usuario en los museos del país. Así mismo, cada vez son más los museos que ya cuentan con una arquitectura digital y atención virtual, sin embargo, de la gran variedad existente en el mercado, la mayoría aplica las siguientes tecnologías.

Sistema de Beacons

Los beacons son diminutos dispositivos que funcionan con Bluetooth de baja energía y permiten la transmisión de información de manera automática. Así mismo, solo funcionan como

emisores y emiten una señal única pues tienen un Identificador Único Universal (UUID) propio. Esta señal puede ser captada e interpretada por otros teléfonos inteligentes. Además, permiten cambiar y ajustar la información desde la plataforma principal sin necesidad de acercarse, tienen una amplitud de hasta 50 metros y 5 años de carga o pila (*Lookish Spain 360o*, s.f.).

Códigos QR

Los códigos de respuesta rápida por sus siglas en inglés de Quick Response, son signos en forma cuadrangular conformado por componentes diminutos conocidos como módulos que constituyen una retícula, que es la zona donde se encuentra la información almacenada. Así mismo, esta tecnología es una de las más populares en la actualidad por su gran capacidad de almacenamiento de datos, acceso al instante desde cualquier dispositivo móvil que se encuentre conectado a una red sin delimitación de ubicación y momento, por su facilidad de ser escaneado desde cualquier posición, es gratis y ayuda en la recolección de datos, pues siempre estará programada para llevar al usuario a una página web o landing page (Spinelli y Dreizzen, 2021).

Tecnologías NFC

Esta tecnología de Comunicación de Campo Cercano de las siglas en inglés de Near Field Communication, es una de las pocas tecnologías de cercanía pues se necesita de la aproximación de dos equipos para hacer su tarea. Tiene como función recibir y transmitir datos a distancias muy cortas de aproximadamente 10 centímetros para entablar el intercambio de información. A pesar de caracterizarse por su reducida velocidad, es bastante segura ya que no se necesita realizar el acoplamiento con otras redes o dispositivos (Penalva, 2022).

Capítulo III: Metodología

En esta sección se explica el tipo de diseño de investigación aplicado y las herramientas que se han utilizado para obtener información que se utilizará para la propuesta de un diseño de un sistema señalético inteligente para mejorar la experiencia de los visitantes en el Museo Inka.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Se entrevistó a 4 profesionales entre antropólogos, arqueólogos, restauradores y administradores que forman parte del personal administrativo del Museo Inka con amplio conocimiento del manejo y gestión de la institución. Además, los entrevistados tienen más de 5 años de experiencia; por lo que han sido considerados para este trabajo de investigación. Debido a su estudio, práctica y aprendizaje de la especialidad, los resultados de la entrevista reflejarán total credibilidad y fidelidad sobre la propuesta planteada en la presente indagación.

Además, el tipo de muestreo que se ha utilizado es no probabilístico por conveniencia, ya que, en primer lugar, nos permite elegir los individuos que formarán parte de la muestra por cumplir con las características especificadas a criterio de los investigadores. En segundo lugar, permite escoger a los individuos más accesibles para economizar tiempo y dinero. Y, en último lugar, porque al ser una investigación que requiere el manejo y experiencia de una institución grande, permite elegir un grupo de personas excepcionales por su cargo (Guillermo, 2022).

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que según Valle y Manrique (2022), este tipo de investigaciones tienen como fin inspeccionar toda la situación a detalle en la que se desenvuelve el problema, en este caso, se examinará todos los procesos, atributos y aspectos relacionados a la experiencia de usuario en el Museo Inka del Cusco. Así mismo, la

investigación también será de enfoque cualitativo, ya que, como mencionan Valle y Manrique (2022), las conclusiones e información obtenida no podrán extenderse de la misma manera, en este caso a todos los museos de la ciudad, el país o el mundo, ya que se centran en un problema de un lugar con características propias y, de igual manera, del cual se ha obtenido la información y conclusiones que compete solamente a la variable de estudio.

La investigación también es de tipo propositiva porque, primero, se efectúa una evaluación a un suceso o circunstancia y, luego, se brinda una solución dentro de un contexto específico, el cual es el diseño de un sistema señalético inteligente para mejorar la experiencia de usuario en el Museo Inka del Cusco (Estela, 2020).

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Experiencia de Usuario	Se refiere a experiencia del usuario como el impacto positivo o negativo que genera el grupo de causas, circunstancias y componentes correspondientes a la interrelación del beneficiario con un	Se medirá a través de una encuesta semi estructurada aplicada en entrevistas	Estrategias	Comunicación Visual	Entrevista a personal administrativo del Museo Inka
				Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	
				Diseño gráfico y unidad en el diseño	

	ambiente, instrumento o aparato de un bien o servicio (40defiebre, s.f.).		Factores	Museografía	
				Aprendizaje	
				Interacción	
			Beneficios	Interés	
				Identidad Cultural	
				Seguridad	

Tabla 01. Operacionalización de la variable dependiente.

Variable	**Definición conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición / opciones de respuesta**
Señalética inteligente	Una señalética es inteligente cuando se equipa, agrega o enriquece un tipo determinado de tecnología para añadir un beneficio a una señal que originalmente era fija e invariable y	La aplicación de una señalética inteligente es importante ya que al ser una estrategia comunicativa a nivel visual por medio del diseño de una identidad gráfica aplicada a	Identidad gráfica	Logo	Método descriptivo
				Tipografía	
				Colorimetría	
			Sistema señalético corporativo	Tipos de señalética	
				Elementos	
				Características	

	unilateralmente comunicativa con el objetivo de brindar información específica e incentivar el vínculo e interactividad con el usuario. (Josep, 2021).	los diversos tipos de señaléticas ayudarán a facilitar y diversificar el recorrido por el museo, a mejorar el aprendizaje y generar mayor interés. Así mismo, al implementar tecnologías de innovación a estos recursos visuales, se generarán nuevos lazos con los visitantes ya que el trayecto será más interesante, interactivo y, por lo tanto, significativo.	Big data	Tecnologías aplicadas a sistemas señaléticos	

Tabla 02. Operacionalización de la variable independiente.

3.4. Consentimiento Informado

Para ejecutar la investigación, se comunicó a los trabajadores del Museo Inka sobre el objetivo de la entrevista y, también, el tipo de investigación. De esa manera, nos dieron su consentimiento para ser grabados y entrevistados. Así mismo, todo se realizó de acuerdo a las normas éticas del centro de estudios Toulouse Lautrec. Este consentimiento se efectúo con el fin

de que el usuario tenga nitidez del análisis, seguridad en cuanto a su información personal y confianza, guardando así confidencialidad por completo (ver anexos).

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para recolectar la información de la presente investigación, se realizaron entrevistas presenciales en las instalaciones del museo a los especialistas encargados de la administración y gestión de la institución. Estas entrevistas se efectuaron con un cuestionario semiestructurado previamente preparado, en el cual se tomaron en cuenta ambas variables, sobre todo, los componentes de la variable independiente para determinar el panorama actual del museo. Los principales puntos para recopilar esta información fueron:

- Conocimientos o saberes previos sobre las estrategias de comunicación visual y tecnologías de información.
- Apreciaciones sobre el impacto de las piezas gráficas y sistema señalético actual en el recorrido de los usuarios.
- Las estrategias comunicativas y actividades aplicadas en el museo.
- Autocrítica y conocimiento sobre la influencia y conexión del museo con los visitantes.

Las entrevistas presenciales fueron grabadas en audio por medio de un dispositivo móvil para poder ser transcritas en una tabla de respuestas y luego ser analizadas para obtener un resumen general de las respuestas obtenidas y de esa manera realizar un diagnóstico de la situación existente. Así mismo, también se realizó una recopilación visual del recorrido para observar el estado de este y poder tener información para poder realizar la identidad visual y, de esa manera, también poder aplicarla en el diseño del sistema señalético del museo.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se describen los datos obtenidos de las entrevistas semiestructuradas presenciales a los cuatro profesionales que conforman el área administrativa del Museo Inka del Cusco y el análisis de las mismas. Así mismo, las entrevistas están enfocadas en conocer la situación actual de la institución respecto a su identidad visual, el sistema señalético y las estrategias visuales empleadas en el recorrido de los usuarios, con el fin de obtener información que valide la aplicación de tecnologías de proximidad en el diseño de un sistema señalético para mejorar la experiencia de los visitantes.

4.1. Análisis de Resultados

PREGUNTAS	Profesional 1	Profesional 2	Profesional 3	Profesional 4	Análisis
Según el portal web UNIR, la comunicación visual puede incluir textos, letras y palabras escritas (es decir, comunicación verbal) y también otros elementos visuales (comunicación no verbal). ¿Sabía usted que la comunicación visual transmite un mensaje de forma más efectiva?	Si	Claro, por eso se dice que una imagen vale más que mil palabras.	Si, efectivamente.	Eso es lo que se practica aquí en el museo, ya que cada ambiente está escrito en español como el inglés. Obviamente faltan más idiomas que faltan agregar todavía.	Los profesionales coincide en que la comunicación visual es algo fundamenta
He observado que existen piezas visuales como la del ingreso ¿hay actualmente algún encargado del diseño y/o actualización de estas piezas exclusivamente del museo?	No, encargado no. Por motivo de la pandemia hemos tenido la exigencia de hacer la señalética, es un requisito del ministerio de Salud, para eso si hemos hecho un asesoramiento del ministerio de Salud. Más que nada señaléticas de aforo, de aislamiento. Ya se han deteriorado también, por eso queremos cambiar algunos.	No, no hay.	No tenemos, eso es lo que nos falta. Debido a la pandemia se hicieron algunas piezas pero ya desde hace dos años, no.	Si, tenemos mayormente las piezas se hacen de forma manual, hay nuevos objetos por supuesto del museo del patrimonio de la institución que están resguardados en la bóveda.	La mayoría de los profesionales, afirman qu no hay un encargado, las piezas visuales son realizadas por ellos mismo o alguien de la universida
En la actualidad, y gracias a la pandemia, muchos museos, con la ayuda del	No tengo mucha información, pero si queremos tener algunos diseños. Tener un mejor equipamiento.	Tenemos una página que está inserta dentro de la web de la UNSAAC, porque este museo	A este museo, el Ministerio de Cultura en ningún caso ha apoyado,	Eso es lo que le falta al museo inka. el paseo virtual, sin embargo, se ha	La única herramienta digit utilizada por el museo es página web gestionada po

ministerio de cultura, implementaron tecnologías de la información como recorridos virtuales o contenido audiovisual por medio de canales digitales. ¿Cuáles son los medios digitales implementados por el museo?		pertenece a la administración de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Más que eso, no tenemos información.	nosotros porque tenemos una competencia en la universidad tenemos acá la escuela aproximada de arqueología. Estamos actualmente en eso. Por ahora solo contamos con la web.	abierto un momento oportuno cuando empezaron a llegar los turistas después de esta pandemia y la exhibición siempre ha sido en el mismo museo, eso faltó. Sin embargo, en la página de la universidad existen algunos ambientes que tiene el museo, claro no en su totalidad, pero los más vistos y los más estudiados por los investigadores.	la UNSAAC, no cuentan con ninguna otra plataform o TIC. Sin embargo, el áre de biblioteca del museo s encuentra en un proceso d digitalización.
¿Hay algún plan de añadir o ejecutar nuevas tecnologías dentro del museo para mejorar la experiencia de los usuarios como QRs o beacons?	Todavía no tenemos eso, pero si hay propuestas.	No creo que la renovación que sí está planteado, desconozco si se incluye esos avances ese adelanto, pero si se realizará renovación museográfica, sería conveniente hablar de esta tecnología, para que sea más interactivo esta aplicación.	Sí también, con el director hemos conversado para mejorarlo, porque este museo es uno de los mejores museos del Cusco, que es casi todo completo, porque la mayoría que nos han visitado siempre guardamos opiniones, ahí nos han dejado para el mejoramiento.	No tenemos ese plan, sin embargo, se está catalogando esa información para el museo para aquellos que no puedan llegar al país y puedan leer lo que trata del museo. Podrían visualizar sin la necesidad de venir aquí.	Se obtienen propuestas d ello para un futuro, ya qu la tecnología llegaría a se más interactiva con los visitantes y porque se ha visto que mejoraría la experiencia de los visitant con alguna limitación com el lenguaje.
¿Son todas las piezas gráficas homogéneos en	En cuanto a la información que se obtiene, el museo en ese caso es un	No, ahora no, hay muchas variaciones, hay algunas	Son de diferentes lugares que están	No todos tienen unidad, en este nuevo sistema de	El museo es dinámico, sin embargo, es limitado ya qu

cuanto a contenido (idiomas, accesibilidad, digitalización…) y diseño o bien dependen del tipo de lugar al que se refieren?	poco dinámico. Estas piezas, rótulos que tienen mensajes todavía son diseñadas un poco antiguas, ya que nuestro arqueología es dinámica, usted sabe que nuestra historia cambió hace 10 años en cómo se amarraba, entonces eso sí requiere una investigación, pero aquí no hay un área de investigación, eso se requiere presupuesto.	cosillas que están a mano, otras que están en imprenta de la oficina, otras que han traído de otro sitio. No hay unidad.	diseñados. Nos falta actualizarnos.	catalogan el historial del objeto.	algunas piezas están diseñadas a mano o imprenta en el mismo museo. Por lo que carecen de unidad gráfica.
El logo de la UNSAAC está situado en algunas piezas gráficas y otros medios informativos del museo para los visitantes, ¿cuál es el motivo?	Eso sí tenemos algunas cosas, nos hemos adecuado a las hacer las señaléticas, de acuerdo al ministerio de salud. Y no llevan estos diseños porque otros son privados, locales. En algunos casos la sala de exposiciones es gratuita para algunos artistas, la atención al público, para eventos culturales.	Se realiza por un tema de identificación, más no por obligación.	Son logos de aquella fecha adquiridos mediante la universidad. Con las donaciones y con la compra que se hicieron.	En eso están trabajando dos muchachos para el diseño, para hacer entender el valor del Museo Inka.	No existe un reglamento que regule el uso o no de logo de la UNSAAC en la piezas visuales.
¿Existe algún plan o solicitud para implementar una línea gráfica y un sistema señalético para el museo?	Si hubo planes, hay todo un guión, una propuesta, pero eso lo tiene el director.	Es parte del plan, que es una renovación museográfica. Entiendo que sigue ahí contempla de la homogeneización de la señalética	Si, estamos haciendo eso en la oficina de ODAS, hay un museo que había adjuntado un plano cartográfico de todo el museo.	No, siempre hay deficiencias. La iluminación no es tan apropiada, algunos objetos se deterioran para preservar los colores y pinturas.	En la actualidad, existe un plan en proceso para realizar el branding de la institución, sin embargo está demorando más de lo debido por todo el proceso burocrático.

¿El sistema actual de la señalética cumple en guiar de manera correcta a los visitantes?	En algunos casos, falta hacer algunas exigencias que se requieren. Si falta algo, los usuarios son los que nos dicen qué es lo que falta y lo tomamos en cuenta, muchos cambios hemos realizado de acuerdo a los pedidos.	En absoluto, si uno va observando se para cerca de la entrada y no sabe si a donde ir.		Las señaléticas que tenemos son muy didácticas, cualquier visitante lo puede entender sea extranjero o nacional. Fácil lo pueden leer sin necesidad de turistas, pero a veces el turista viene todo apurado y para eso necesitamos otro turista que hable el inglés y en otros idiomas. Nos faltan varias guías.	Los profesionales están d acuerdo que cumple con l básico que es guiar y señalar el nombre de las salas, incluso que hay deficiencias en algunas. Si embargo, podría mejorar.
Si preguntamos a un visitante sobre la accesibilidad de las señales informativas, ¿Qué cree que nos diría?	Los visitantes, son mayoría extranjero, están habituados a una modernidad, aquí hemos exigido audioguías que no contamos con eso, cada sala debería tener iluminaciones y videos. Más tecnologías. Decorar el turismo, se podría implementar la realidad aumentada en un futuro, ya que sería bueno ya tener esos niveles.	Nos diría que no es clara y que necesitamos hacer una mejoraría, sin necesidad que el boletero le esté diciendo. Tenemos que tener algo más intuitivo.	Tenemos una biblioteca especializada, el señor que está a cargo	No, de eso carecemos, pero a futuro, podemos poner esos aportes y mejorar la exhibición del Museo Inka.	Todos los profesionales resaltan que si bien hay deficiencias a nivel comunicativo, el recorrid satisface a los visitantes por la cantidad y calidad d piezas exhibidas.
¿Los paneles y señaléticas informativas cumplen con su rol de informar de manera eficiente sobre las piezas expuestas?	Generalmente los turistas lo que manifiestan es eso, se quedan satisfechos con la información que se da, porque la tendencia en los museos es tampoco cargar con excesos de letras en los paneles informativos, es una regla del	No, a veces la información es parcial, a veces es fragmentada. La verdad necesitamos mejorar, si hay información, los visitantes salen aprendiendo.	Si está completa, nos estamos actualizando más.	No, quienes se benefician son los hispanos hablantes y los que saben inglés quedan limitados nada más. Los que saben bastantes idiomas, se van	La información se puede entender fácilmente, aunq las limitaciones para los turistas extranjeros son notorias por la diferencia del lenguaje.

	museo que la información debe ser corta. Pero ahora con la tecnología, la información puede ser recargada con un código QR o incluso irse a un lugar donde ha sido el proceso, más detallado.			descontentos porque solo saben de su idioma.	Se utilizará tecnología par optimizarla a sus necesidades. Dado que algunas informaciones so parciales y otras veces fragmentadas.
¿Cómo están diseñados los paneles explicativos? (Idiomas, accesibilidad para invidentes o personas en sillas de ruedas, digitalización QR o cualquier otro medio…)	En ese aspecto, los que llaman las capacidades diferentes, no se tiene adecuado, siempre reclaman los turistas, y no se puede hacer un cambio porque es ambiente consagrado patrimonio, así que cualquier modificación tiene que autorizar el ministerio de cultura. Así que hay dificultades por ese lado. Pero en cuestión de los guiones, esto ya está establecido en cusco. Los últimos datos hay que actualizarlos para hacer unas modificaciones en los mismos paneles.	Hay una diversidad de todo, de color, tipos, hechas a mano, a computadora, de todo hay.	Esa parte nos falta.	Si, esas señalizaciones si tenemos. Se basan en ese diseño.	Según los especialistas est tipo de señalética es deficiente en el recorrido además que no hubo intención de aplicar tecnologías como los QR por el mismo hecho de no tener puntos de contacto digitales. También afirma que no hay unidad en el diseño, se han ido añadiendo varios con el tiempo.
Existen algunas piezas interactivas durante el recorrido, ¿están activas todo el tiempo?	No tenemos, solo dos o tres piezas teníamos que estar en movimiento para ver todo, pero con eso a veces va fallando y poner un mantenimiento porque esto es permanente por cada falla que se obtiene.	Lamentablemente si, ya que son sistemas que se han implementado hace años, ha tenido un lanzamiento en los 90. Todavía no ha tenido una modernización.	Si, todo el tiempo están activas.	No, no todas.	Algunas piezas están sin funcionar, el mantenimien del museo es constante y permanente respecto a las piezas exhibidas más no p los paneles didácticos.

¿Cree que las piezas visuales y señaléticas informativas llaman la atención, son intuitivas para facilitar su lectura y accesibles para cualquier tipo de visitante ya sea nacional o internacional?	Si, están en función de lo que han escrito los doctores que han diseñado esto, ellos han sido asesorados por uno de los museos más grandes en el guión de todo esto, (menciona un museo, pero no se le escucha bien). Entonces esa parte está bien, así que así resaltan bien el guión. No hay ninguna queja en cuanto a la señalética que se obtiene ahora. Los rótulos no lo observan ya que vienen detallados.	Digamos que sí, relativamente, si hay que mejorar. Pero al leer si se entiende, es legible, debido a la diversidad de edad o del extranjero. Pero se puede mejorar.	Si, justamente hemos puesto en el patio el cuaderno de opiniones para seguir mejorando lo que nos digan los turistas.	No, solo el guía. Eso es lo que carece en algunas vitrinas.	Los profesional concuerda que cumplen su función, pues son legibles y alguna fáciles de leer; sin embarg solo son accesibles para personas que sepan españ e inglés, personas con otr limitación son perjudicada
¿Cree que el Museo Inka es un referente para la influencia o aporte en la construcción de la Identidad Cultural de los visitantes locales y nacionales?	El turista queda impactado porque la historia del Perú es un sitio turístico, se han dado cuenta, y el circuito le da una visión cultural del Perú al ciudadano.	Debería ser, el visitante que sale henchido, como "¡Qué orgullo!”.	Si	Mayormente el cusqueño es el único que puede tener el alto valor histórico que tiene el museo. Los turistas solo es para cumplir su plan de visita, para saber qué tiene Cusco y cómo. A veces los turistas se llevan nuestras pocas pertenencias como en los baños. Por lo que a los visitantes lo que les falta es que no valoren lo que tienen, está prohibido filmar y fotos con flash. Hay señalizaciones sobre eso pero no lo respetan. Hay	La mayoría de los profesionales concuerdan que el museo es un hito d orgullo e identidad para lo visitantes locales y nacionales. Así mismo creen que aportan en la construcción de la identida cultural para las personas que lo visitan, es por eso que se subsidian las entradas a locales y niños Sin embargo, no tiene el mismo impacto en los visitantes extranjeros pue falta una manera de comunicarles la importanc

				épocas donde hay más visitantes extranjeros que ciudadanos.	de la cultura Inca, demostrar que están al niv de otras.
¿Cree que las señaléticas de seguridad se encuentran instaladas en los lugares apropiados y cumplen con brindar la información necesaria en caso de alguna emergencia?	Si, hemos realizado con asesoramiento del Ministerio.	No, también es relativo. si contamos con esas señaléticas, pero si tenemos que reconocer que debemos mejorar y hacerlo más entendible a cualquier público.	Sí, pero ahora estamos actualizando todo, hemos presentado para implementar como biovigilancia. Hemos hecho un pedido, para	No, carece. De repente hay algún diseño de parte de los investigadores, para dar mayor resguardo de los objetos.	Las posiciones de las señaléticas de seguridad so relativas.
Bajo su punto de vista, ¿Qué mejoraría o cambiaría en la relación la señalética del museo para mejorar la experiencia de los visitantes?	Se podría mejorar más descriptiva, manual. Elevarlo a un nivel tecnológico, cámaras, videos. Es necesario para un futuro. Ya que en las bibliotecas es igual, es lento, pero con la tecnología se podría mejorar.	Haría lo que está planteando una homogeneización. Pero un enriquecimiento, un trabajo con un especialista. Yo soy arqueóloga y el administrador es arqueólogo, pero nosotros no estamos preparados para hacer las cosas de acuerdo a los avances. Seleccionando mayor información que le aporte al visitante.	Necesitamos más ambientes, para mejorar	Tenemos un libro de visitas donde dejan sus opiniones para que informen de la parte visual. Ya que también falta la pintura de la fachada pero es cuestión del Ministerio de Cultura.	Los profesionales concuerdan que debería incorporarse tecnología ya que es necesario, debido a que no hay mucha actualización en el Museo. También, para darle homogeneización en cuant a las señaléticas y nutrirse de más investigación.

Tabla 3. Entrevista al personal administrativo del Museo Inka

4.2. Discusión de Resultados

Después de analizar las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas al personal encargado del museo, se concluye que el Museo Inka no ofrece una experiencia satisfactoria a todos sus visitantes. Si bien es una entidad que se encuentra ligada a las dinámicas sociales y que recibe visitas de personas de diversos lugares, se encuentra muy atrasada respecto a la aplicación de estrategias comunicativas, sobre todo, visuales e innovadoras que ayuden a los usuarios a informarse, aprender o incluso interactuar con la exposición, lo cual, desencadena en desinterés y en una mala imagen institucional.

En la actualidad, los museos están reinventándose, transformando el antiguo concepto en el imaginario popular de que son lugares monótonos, donde solo se exhiben piezas de valor histórico y artístico, por uno más amigable y atrayente, donde el usuario puede interactuar y formar parte del recorrido. Es por esta razón que muchos de estos espacios están optando por ampliar y variar las actividades a realizar en el museo y, principalmente, a la inclusión de tecnología durante el recorrido para hacerla más amigable e inmersiva con la variedad de visitantes. Así mismo, otra manera en la que buscan conectar de mejor manera con el público, es por medio de la implementación de un sistema visual agradable, que refleje la identidad de la institución, los diferencie, comunique de manera eficiente la información presentada y sea atrayente con el fin de impactar en los usuarios.

En base a lo mencionado previamente y tomando en cuenta las respuestas, sentir y opiniones de los integrantes de la parte administrativa y gestora del Museo Inka, se pudo confirmar que las principales necesidades de la institución para mejorar su servicio son la falta de metodologías y planes que aporten a la comunicación de esta con el usuario. Es importante

identificar las necesidades de los diversos tipos de usuarios, y ofrecer una solución que se adapte y sea más inclusiva como interactiva, además de actual, pues es imprescindible emprender la inclusión de lo digital para estar a la par de las nuevas dinámicas sociales regidas por un mundo cada vez más afiliado a lo tecnológico.

El Museo Inka nace como una organización cultural, que tiene como objetivo ser una vitrina para mostrar, difundir y educar sobre la historia y características del Imperio Inca y su sociedad. Sin embargo, de acuerdo a la información obtenida de las entrevistas y la exploración del lugar y recorrido, se detectaron una serie de problemáticas respecto a su metodología y planificación comunicativa y de marca:

- Cuenta con poca coherencia en su comunicación visual, no hay unidad en el diseño ni planificación en las piezas gráficas, es decir no cuenta con una identidad de marca, por lo que no puede conectar de manera correcta con los visitantes. Así mismo, no cuentan con un logo distintivo.
- No cuenta con variedad de puntos de contacto. Podríamos separarlo en dos grupos como los convencionales, que son el personal del museo, las piezas gráficas y el libro de comentarios; y los no convencionales que son los digitales, solo cuentan con una página web y los interactivos, que son piezas que pueden ser manipuladas por el visitante, pero algunas se encuentran inactivas.

Por esta razón, la propuesta de diseñar un sistema señalético inteligente es totalmente idónea, ya que al ser un método que utiliza herramientas visuales e innovadoras nos permitirá replantear una identidad visual que genere identificación del museo y exista una unidad en el diseño de todas las piezas y puntos de contacto. También, a ayudar a mejorar la transmisión de

información a los miles de visitantes que acuden al museo, pues al aplicar tecnologías como QR, beacons y NFC, los turistas que no hablan inglés ni español podrán acceder a la información desde sus dispositivos móviles y todos los visitantes podrán acceder a mayor información de lo exhibido. Y a ser más interactivo, como ya se mencionó, al incluir tecnologías que permitan el intercambio de información, podrán acceder a plataformas digitales que potenciarán el recorrido y, de esa manera, se promueva el interés por la exhibición.

De esta manera, lo primero a realizar respecto a la propuesta fue la identidad gráfica. Para esto, en primer lugar, se realizó un análisis visual. Así mismo, se realizó un *benchmarking* de las marcas más resaltantes a nivel nacional e internacional. Luego, se realizó un resumen y comparación de las palabras clave que transmiten estas entidades analizadas. Las keywords que destacan son minimalista, dinámica, moderna, elegante e innovadora.

	Identidad Gráfica	**Diversidad de actividades**	**Estrategia publicitaria**	**Puntos de contacto digitales**	**Keyword**
MAP - Museo de Arte Precolombino del Cusco		Si	Marketing digital y publicitario	● Página Web ● Instagram ● Facebook	Minimalista Tradición
Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac		Si	Marketing digital	● Página Web ● Instagram ● Facebook ● App del MINCUL	Minimalista Dinámico

Museo de Cao	EL BRUJO COMPLEJO ARQUEOLÓGICO	Sí	Marketing digital	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●Youtube	Dinámico Tradición
AMANO Museo Textil Precolombino	AMANO	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook	Dinámico Innovador
MALI — Museo de Arte de Lima	MALI	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●Youtube	Dinámico Moderno Innovador
MUCEN - Museo Central	mucen MUSEO CENTRAL BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●Youtube ●Spotify	Minimalista Dinámico
Museo de Arte Contemporáneo - Lima	MAC LIMA	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●Youtube	Minimalista Moderno

Tabla 4. Comparación de marcas reconocidas a nivel nacional.

	Identidad Gráfica	Diversidad de actividades	Estrategia publicitaria	Puntos de contacto digitales	Keyword
The Metropolitan Museum Of Art (Nueva York, Estados Unidos)	THE MET	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●X ●Pinterest ●Youtube ●Aplicativos móviles	Minimalista Elegante
Museo Nacional del Prado (Madrid, España)	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●X ●TikTok ●YouTube ●Spotify ●iTunes U	Minimalista Sencillo
The British Museum (Londres, Inglaterra)	The British Museum	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●X ●Youtube ●Weibo ●Wechat ●Aplicativos móviles	Elegante Sencillo
MoMa - Museum Of Modern Art (Nueva York, Estados Unidos)	MoMA	Si	Marketing digital y publicitario	●Página Web ●Instagram ●Facebook ●Youtube ●X ●Spotify ●Aplicativos móviles	Dinámica Moderna Minimalista

Louvre (París, Francia)	LOUVRE	Si	Marketing digital y publicitario	● Página Web ● Instagram ● Facebook ● X ● Youtube ● Pinterest ● LinkedIn ● Aplicativos móviles	Minimalista Elegante
Acropolis Museum (Atenas, Grecia)		Si	Marketing digital y publicitario	● Página Web ● Instagram ● Facebook ● Youtube ● TripAdvisor ● Vimeo ● Aplicativos móviles	Minimalista Moderna Dinámica

Tabla 5. Comparación de marcas reconocidas a nivel internacional.

Luego, para demostrar la situación visual actual de la marca hicimos un *moodboard*. Donde se plasmó lo obtenido de las entrevistas y la visita al museo; se puede observar que los elementos guardan poca o nula coherencia entre ellos, donde presenta una gran variedad de colores, estilos tipográficos y elementos de apoyo. Además, es evidente que la marca no cuenta con un objetivo comunicacional y trabajan de forma dispersa.



Figura 3. Moodboard actual del Museo Inka

Después, se realizó el análisis conceptual donde se utilizó el modelo de la perspectiva del valor capital de marca basado en el consumidor donde se plasmó lo obtenido de las entrevistas para determinar la personalidad de la marca. Es así que, el Museo Inka es visto como la vitrina para mostrar y difundir cultura e identidad cultural. Sobre su desempeño, ellos promueven la exposición de la historia del Imperio Incaico desde las culturas pre incas hasta la colonización. En cuanto a su imagen, de acuerdo a los datos obtenidos se percibe a la marca como un hombre de 70 años, que está dentro de un NSE B-C, que es curioso, culto, tradicionalista, inteligente y anticuado. En cuanto a los territorios de sentimientos destacamos el optimismo, sinceridad y empatía, pero también observamos estancamiento, inexpresividad, desinterés, condescendencia y confusión. Finalmente terminamos con el juicio, dónde identificamos que es convencional,

orgulloso, cuidadoso, trabajo en equipo sin embargo también observamos que es desorganizado y disperso.



Figura 4. Modelo VCMBC del Museo Inka

Sobre los *stakeholders*, o contactos de la marca, según lo percibido en las entrevistas, se señalan a agentes internos como los encargados y gestores del museo (área administrativa), la UNSAAC, el Instituto Nacional de Cultura, colaboradores y finalmente los voluntarios. Luego, se identifican como agentes externos al gobierno que incluye al Ministerio de Cultura, CONCYTEC, Municipalidad Provincial del Cusco y Gobierno Regional del Cusco. Luego, tenemos a los colegios e institutos, instituciones públicas y profesionales interesados en el rubro del museo e historia, así como los turistas.



Figura 5. Diagrama de *stakeholders*, o contactos de la marca.

Luego de observar y analizar a los referentes, al museo y las entrevistas, se propuso el siguiente *moodboard*. En esta pieza, se plasmó de manera visual toda la información recolectada. Se añadieron los elementos más representativos de la estatua icónica de Inca, que se encuentra en la puerta del museo, texturas y modulaciones que se encuentran en el uncu (vestimenta del Inca). También, se usó la tipografía sans serif Monument Extended por ser legible, sobria, elegante y denota desarrollo. Por el lado de la paleta de colores, se escogieron colores tierra que se pueden encontrar en la textilería y cerámica inca. Por último, escogimos fotografías sin fondo compuesto, con un color único para que ayuden al espectador a apreciar los elementos.



Figura 6. Moodboard propuesto para la identidad visual del Museo Inka

De esa manera, se procedió a idear el concepto de la identidad como “Majestuosa tradición Inca”, donde majestuosa se refiere a la emoción que evoca a la cultura Inca en general, tradición a la transmisión de saberes de generación en generación y finalmente Inca aludiendo al objeto de exposición del museo. Es así que, se propone una nueva identidad visual que se alinee con esta idea. Sobre el diseño de los elementos, en primer lugar, para el logotipo, se tomó como punto de partida la tipografía que utilizó Guaman Poma de Alaya en las ilustraciones de “Nueva coronica y buen gobierno” (considerara la manifestación más fidedigna sobre la sociedad incaica), ya que evoca a lo tradicional y rústico de la cultura inca.

MUSEO INKA

Figura 7. Logo propuesto

En cuanto a los elementos visuales de apoyo y pictogramas, se utilizarán íconos sencillos con algunos detalles incas. Así mismo, sobre la paleta cromática, se escogieron como colores principales al rojo tierra, color de la capa del Inca y más representativo de la cultura; dos tipos de tonalidades de café que se encuentran en la cerámica y arte Inca. Como colores secundarios se eligieron el dorado que representa la realeza y el negro como uno fundamental que forma parte de varias piezas y, finalmente, como color neutro, el beige. Así mismo, como textura principal se usará una similar a la tela de bayeta por su carácter rugoso que nos evoca a los textiles antiguos.

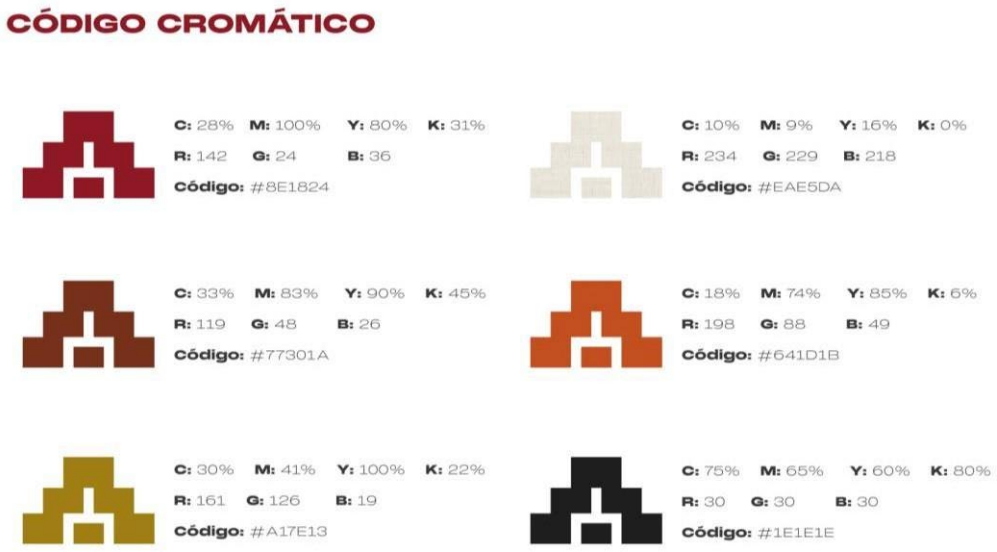


Figura 8. Paleta de colores



Figura 9. Elementos visuales de apoyo.

Sobre el diseño de la señalética, primero se realizó el análisis de la exposición actual y, de acuerdo a eso, se determinó el plano de recorrido y el de identificación de las señaléticas actuales para poder realizar una identificación de los tipos de señalética. De esa manera, se realizó la ficha señalética donde se enumera, nomina y clasifica todas las piezas gráficas. Luego, se realizaron los módulos compositivos para los diversos tipos de señalética, sean sólo texto, con pictograma o imagen con el fin de estandarizarlos. Luego se determinó la morfología propuesta para las señales de identificación, direccional, preventiva, restrictiva e informativa. Así mismo, se determinó la grilla compositiva y la aplicación de la identidad. De esa manera, se determinó el tipo de tecnología que se aplicarán de acuerdo a la necesidad de estas como beacon a los tótems informativos y de orientación, códigos QR en piezas dentro de vitrinas y NFC para piezas expuestas fuera de vitrinas. Finalmente, sobre el material, las señaléticas externas se realizarán en dibond por su cualidad de ser realmente resistente al clima, las señaléticas internas fuera de las vitrinas se realizarán en madera MDF, pintadas con pintura normal, letras en vinilo y

recubrimiento con esmalte especial opaco para MDF y, por último, las señaléticas que se encontrará dentro de las vitrinas, se elaborarán en vinil autoadhesivo para pegarlas en el fondo.



Figura 10. Formatos de señalética



Figura 11. Formatos de señalética orientativa y de identificación con Beacon





Figura 12. Antes y después del diseño de señalética informativa con NFC y QR.



Figura 13. Antes y después de la señalética de orientación con tecnología Beacon y señalética informativa con tecnología NFC



Figura 14. Antes y después de la señalética del baño

Acorde a lo mencionado, se creó un instrumento para recolectar información de los participantes, el cuál fue muy importante ya que se pudieron obtener datos necesarios para poder realizar un profundo análisis actual de la institución y, de esa manera, definir los elementos

necesarios para definir de una manera visualmente correcta como quiere ser percibido el museo por los usuarios.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda al Museo Inka hacer un rebranding de la marca aprovechando el potencial del contexto histórico tanto del lugar como de lo expuesto.

Para otras entidades similares, se recomienda establecer estrategias de marketing y publicidad para potenciar la marca de manera correcta. Además, se recomienda darle énfasis a la implementación de TICs, sobre todo, las redes sociales, ya que actualmente son las herramientas digitales más usadas por el público en general y estas suelen ayudar a generar comunidad por medio de la constante creación de contenido, como lo hacen otros museos de gran envergadura como el Museo del Prado, el MET de Nueva York, entre otros. También, se aconseja el uso de diversas tecnologías, no solo en la señalética, también en otras piezas visuales para generar interactividad con el usuario y de esa manera se sienta parte del recorrido, lo cual hará más memorable su visita y, por lo tanto, se sienta interesado en retornar.

Se aconseja a otros investigadores que quieran estudiar situaciones similares, usar una metodología más participativa y amplia que permita obtener información de los usuarios respecto a la satisfacción con la exposición. De la misma manera, se recomienda utilizar un método experimental donde se pueda verificar si la propuesta es realmente más atractiva para el usuario.

Referencias

Arquitectura y Comunicación Museística, (2019) Señalización de Seguridad, ACM equipamiento de museos. https://www.equipamientomuseos.com/productos/senalizacion-de-seguridad/

Aguirre, Camila. (2019). *El diseño de un espacio expositivo contemporáneo atractivo para el público de los museos de arte. Museo de Arte de Lima, 2019.* (Grado Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Arquitectura y Urbanismo) https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19160/AGUIRRE_CUNEO_CAMILA_DISE%C3%91O_ESPACIO_EXPOSITIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andrada, A. (2017) *Nuevas tecnologías de la información y la conectividad: Dispositivos, saberes y prácticas.* Editorial MAIPUE.

Aranzazu López, C. U,. Bahamón Cardona, C. A., & Beltrán Cardona, D. F. (2018) Narrativas museográficas interactivas (Interactive Museographic Narratives). Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, Vol. 10, No. 19, 2018, Recuperado de: https://ssrn.com/abstract=3527569

Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. Scientia Et Technica, 24(1), 85-96. https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf

Becerra, S. & Neyras, R. (2021) *Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio "Gran Chilimasa" 2021*, (Título Profesional de Licenciados en

Turismo)

https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63813/TESIS%20-%20BECERRA%20RAMIREZ%20-%20NEYRA%20OZETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bobet (2018, 14 de Diciembre) *Señalización y Señalética y sus diferencias*. Bobet Soportes Publicitarios. https://bobetcanarias.com/senalizacion-y-senaletica-y-sus-diferencias/

Casarotto, C. (2021) *Comunicación visual: mira sus elementos y ejemplos de aplicación*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/

Cepeda Ortega, J. (2018). UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE IDENTIDAD CULTURAL A PARTIR DE EXPERIENCIAS: EL PATRIMONIO Y LA EDUCACIÓN. Tabanque. Revista Pedagógica, (31), 244–262. https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262

Cevallos, C. (2022) *La gráfica ambiental como soporte narrativo en museos de arte limeños.* (Bachiller en Diseño Profesional Gráfico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661054/Cevallos_CN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Corrales, A. (2020) *Experiencia del usuario: entiende todo sobre este concepto*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/#:~:text=La%20experiencia%20del%20usuario%20engloba

Chirinos, D. (2018) *Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú.* (Título de Licenciado en Gestión, Pontificia Universidad Católica del

Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección) https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco_Hualan%20Figueroa_Palomino%20Zelaya_Propuesta_mejora_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

desarrollo_esp. (2020, 11 de diciembre). *Tecnologías de la información y comunicación: la guía definitiva.* Ikusi. https://www.ikusi.com/mx/blog/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-la-guia-definitiva/

Devloteq (2020, 25 de Noviembre). *¿Qué es Identidad Gráfica y cómo aplicarla?*. Devloteq. https://devloteq.com/que-es-identidad-grafica-como-aplicarla/

El 91.9 % de hogares peruanos cuenta con teléfonos inteligentes o smartphones. (2023, 9 de noviembre). *Elperuano.pe.* Recuperado de https://elperuano.pe/noticia/227430-el-919-de-hogares-peruanos-cuenta-con-telefonos-inteligentes-o-smartphones#:~:text=De%20acuerdo%20con%20esta%20consulta

evemuseos. (2022, 3 de Octubre). *Innovación de la Comunicación Aplicada a los Museos.* EVE Museos + Innovación. https://evemuseografia.com/2022/10/03/innovacion-de-la-comunicacion-aplicada-a-los-museos/

evemuseos. (2023, 16 de Enero). *Experiencia del Visitante e Información Social*. EVE Museos + Innovación. https://evemuseografia.com/2023/01/16/experiencia-del-visitante-e-informacion-social/

Estela, R. (2020). Módulo 1. Investigación Propositiva. Investigación aplicada IV. Trujillo, Perú. https://www.calameo.com/read/006239239f8a941bec906

Fernández, A. y González, R. (2019). Análisis del uso de la tecnología en los museos: los museos inteligentes. Estudio de casos en la ciudad de Madrid. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(1),96-139. https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11190

García, M., & Velarde, C. M. (2021). *Transformación digital en los museos públicos del Perú. Saber Servir Revista De La Escuela Nacional De Administración Pública.* Recuperado de https://revista.enap.edu.pe/article/view/4641

García-Sampedro, M. y Gutiérrez, S. (2018). *El museo como espacio multicultural y de aprendizaje: algunas experiencias inclusivas*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6516441

Guiral, I. (2020) *La señalética en los Centros Educativos.* (Máster Universitario en Formación de Profesorado,Universidad de Alcalá) https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/50721/TFM_Guiral_Molias_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guillermo W. (2022, 1 Abril 2022) Muestreo No Probabilístico, Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html#google_vignette

Guerra, Diana. (2018) *Propuesta Integral del Sistema Nacional de Museos*. Servicio de Consultoría Formulación de Plan Quinquenal de Museos 2018-2022 de la Dirección General de Museos del Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, Perú. https://museos.cultura.pe/sites/default/files/publicaciones/pdf/Propuesta%20Integral%20del%20SNME%20%28Diana%20Guerra%29.%202018.pdf

Hirakata, Diana. (2021) *Museos y marcas: Los procesos de rebranding en los museos de arte de Lima Metropolitana y los nuevos discursos en torno al museo de arte peruano.* (Título Profesional de Licenciada y Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19833/HIRAKATA_NAKASHIMA_DIANA_KAORI%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Interactividad en museos y exposiciones | ZORROZUA y Asociados. (2021, May 18). https://zorrozua.es/interactividad-museos-exposiciones/

Equipo editorial, Etecé (s.f.) Interés - *Concepto, acepciones y tasas de interés*. Concepto. https://concepto.de/interes/

Inthamoussu, Martín. (2022, 24 de Octubre) *Creación de Futuros posibles para los* Museos *a través de Tecnologías Digitales.* Industrias Creativas, Cultura, Arte y Creatividad. https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/creacion-de-futuros-posibles-para-los-museos-a-traves-de-tecnologias-digitales%EF%BF%BC/

Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud (s.f.) *Señalización de seguridad.* Istas.net. https://istas.net/salud-laboral/actividades-preventivas/senalizacion-de-seguridad#:~:text=Las%20se%C3%B1ales%20de%20seguridad%20sirven

Jimenez, P. M. (2023, 31 de julio). *Cusco es la mejor ciudad para visitar en Sudamérica, según prestigiosa revista estadounidense.* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2023/07/31/cusco-es-la-mejor-ciudad-para-visitar-en-sudamerica-segun-prestigiosa-revista-estadounidense/

Josep. (2021, 12 de marzo). Señalización digital inteligente y Big Data - Rull Services - Blog. Rull Services.

https://rullservices.com/blog/senalizacion-digital-inteligente-big-data/

Lamego, J. (2017) *Desarrollo de una sistema inteligente de control de tráfico con Software de código abierto en sistemas embebidos.* (Para obtener el Grado de Maestro en Sistemas Inteligentes Multimedia, CIATEQ). https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/91/1/LamegoCastroJoseA%20MSIM%202017.pdf

Lenis, A. (2021, 20 de Diciembre) Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas. Hubspot https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico

Llasera, J.(2020, 4 de diciembre). *Los 6 principios del diseño gráfico que debes conocer*. Imborrable. https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/

Logopost. (2021, 5 de octubre). *Señalética: importancia de diseño y psicología para su implantación*. Logopost.es. https://logopost.es/senaletica-diseno-y-psicologia/#:~:text=Los%20elementos%20que%20constituyen%20las

Llorente Miñano, M. (2019). Museum as a didactic resource in the learning teaching process. *Core.ac.uk*. Recuperado de https://core.ac.uk/display/235850317?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Manzanares, D. (2020, 5 de Octubre) *Señaletica Corporativa para Empresas*. Grupo Interés. https://www.grupointeres.com/senaletica-corporativa-para-empresas/

Madrid, M. P. (2022, 26 de Octubre). *Marketing para museos: en busca de una experiencia diferencial*. Desafíos Del Marketing.

https://www.desafiosdelmarketing.com/2022/10/26/marketing-para-museos-en-busca-de-una-experiencia-diferencial/

Maquera, B. & Supo, E. (2021). *Evaluación de las señales informativas de orientación en la Margen Izquierda del Cañón del Colca, Arequipa 2020*. (Título Profesional de Licenciadas en Turismo y Hotelería, Universidad Nacional De San Martín de Arequipa) https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eff561df-4ad6-4c71-922c-78818392e4ec/content

Museos en Cusco: Arte e Historia cusqueña (2019, 14 de febrero) *Museos en Cusco*. PeruRail Blog https://www.perurail.com/es/blog/museos-en-cusco/

Noriega Tovilla, N. A., & Marín Álvarez, M. A. (2021). El diseño gráfico en la conceptualización del branding. *Un año De diseñarte, Mm1*, (23), 48-59. Recuperado a partir de https://mm1revista.azc.uam.mx/index.php/mm1/article/view/A4-N23

Olivares, E., & Vilahur, L. (2022). Dibujo para diseñadores gráficos. PARRAMóN PAIDOTRIBO.

Olivares, C. (2022, Septiembre). Grafismos y Entorno Señalética como Referencia Ambiental. (Doctorado en Tecnologías de la Computación e Ingeniería Ambiental, Universidad Católica de Murcia) https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5914

Pacheco, G. (2022, 27 de febrero). *Importancia de los museos en el Perú*. Norti-América https://noti-america.com/site/peru/2022/02/27/importancia-de-los-museos-en-el-peru/

Penalva, J. (2022, 30 de junio). *NFC: qué es y para qué sirve en este 2024*. Xataka. https://www.xataka.com/basics/nfc-que-es-y-para-que-sirve

Peréz, J. A. (2023) *Boletín Museología - ¿Qué es un guion museológico?*. Boletín de Gestión Cultural; Ejército Nacional de Colombia. https://revistascedoc.com/index.php/bgc/article/download/606/608

Picado, C., Rivera, F., & Básica, G. (2018). *desarrollo de para mediar información RECURSOS VISUALES*. Recuperado de https://docenciauniversitaria.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/12/desarrollo_recursos_visuales.pdf

Pinglo, A. (2022, 17 de mayo) *El valor de los Museos como vínculo con nuestro legado cultural.* (n.d.). Blog USIL. Recuperado de https://blogs.usil.edu.pe/facultad-htg/administracion-hotelera-turismo-y-gastronomia/el-valor-de-los-museos-como-vinculo-con-nuestro-legado-cultural

Pino Apablaza, F. (2021). Transformación digital y museos sin fronteras. Una evaluación de siete museos de la ciudad de Lima en tiempos de pandemia. *Revista de Investigaciones de La Universidad Le Cordon Bleu*, 8(1), 104–119. https://doi.org/10.36955/riulcb.2021v8n1.010

¿Qué es la comunicación visual? Ejemplos. (2022, 07 de septiembre). UNIR. https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicacion-visual/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20es%20un

¿Qué es la Tecnología Beacon? - Ryte Digital Marketing Wiki. (s.f.). Es.ryte.com. Recuperado de https://es.ryte.com/wiki/Beacon

Redacción KeepCoding. (2023, 20 de Noviembre) Importancia del color en el diseño gráfico. Keepcoding Tech School. https://keepcoding.io/blog/importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/

Riofrío Flores, M. (2019). Agenda de sostenibilidad para los museos y centros expositivos de Lima: ruta para su incidencia en el desarrollo sostenible de la ciudad. Museo de Arte de Lima. Recuperado de https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ffb7b621-e8cd-4f35-8b24-6e084546ff77

Señalética. (2020, 22 de mayo). Comunicólogos. Recuperado de https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/

SEÑALÉTICA INTELIGENTE | Lookish Spain 360o. (s.f.). https://lookishtg.com/servicio/senaletica-inteligente/

SHIFTA (2023, 10 de julio). *Qué es la comunicación visual.* SHIFTA by Elisava. https://weareshifta.com/que-es-comunicacion-visual/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20el

Spinelli, O. & Dreizzen, E. (2021). Códigos QR en Educación Médica - Parte 1 Un puente Analógico - Digital. *Anales de la Facultad de Ciencias Médicas (Asunción)*, *54*(2), 111-120. Epub August 00, 2021. https://doi.org/10.18004/anales/2021.054.02.111

Taktic, (2022, 15 de septiembre). ¿Por qué es importante el logotipo en una empresa?. Taktic https://taktic.es/por-que-es-importante-el-logotipo-en-una-empresa/

Valle, A. & Manrique L. (2022) La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf

Velásquez, Himawary. (2021) *La Difusión del Patrimonio Cultural Mediante Nuevas Tecnologías en los Museos Más Visitados en Perú y el Mundo.* (Grado Bachiller en Diseño Profesional de Interiores, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657955/Vel%c3%a1squez_NH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

40deFiebre.*¿Qué es la experiencia de usuario? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. (s.f.). 40deFiebre. Recuperado de https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario

Anexos

Anexo 1: Solicitud de permiso para realizar las entrevistas.

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Lima 27 de diciembre del 2023

Sr. director del Museo Inka -UNSAAC

Asunto: Solicitud de entrevista al personal

Respetuosamente me dirijo ante usted para solicitar autorización para realizar una entrevista a los encargados del museo Inka. La cual sería realizada por la egresada, bachiller GABRIELA LUCÍA CASTRO ESPEJO identificada con DNI 70006837, quien en estos momentos se encuentra realizando su trabajo de investigación titulado "DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO INTELIGENTE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES EN EL MUSEO INKA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO" para obtener el grado de Licenciada en la Escuela de educación Superior Toulouse Lautrec.

Agradecemos la atención que amerite la presente.

Atentamente,

Leny Amelia

Mag. Leny Amelia Percca Trejo
DNI: 41044866
Docente del curso de investigación.

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
RECIBIDO
27 DIC 2023
V°B° .....
MUSEO INKA

Anexo 2: Consentimiento Informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 18 de Enero del 2024

Yo Higidio Lima Sutta, identificado con el DNI 23888550, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO INTELIGENTE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL MUSEO INKA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con GABRIELA LUCÍA CASTRO ESPEJO al correo 2018237781@talento.tls.edu.pe para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
MUSEO INKA
Lic. Arq. Higidio B. Lima Sutta
JEFE ADMINISTRATIVO
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Gabriela Lucía Castro Espejo	Investigador	
María Alejandra Bazan	Investigador	

Anexo 3: Consentimiento Informado

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 18 de Enero del 2024

Yo ALFREDO CHAVEZ TAMAYO, identificado con el DNI 23896699, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO INTELIGENTE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL MUSEO INKA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con GABRIELA LUCÍA CASTRO ESPEJO al correo 2018237781@talento.tls.edu.pe para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Gabriela Lucía Castro Esepjo	Investigador	
María Alejandra Bazan	Investigador	

Anexo 4: Consentimiento Informado

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 18 de Enero del 2024

Yo TRINIDAD AGUILAR MEZA, identificado con el DNI 23830471 acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO INTELIGENTE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL MUSEO INKA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con GABRIELA LUCÍA CASTRO ESPEJO al correo 2018237781@talento.tls.edu.pe para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Gabriela Lucía Castro Esepjo	Investigador	
María Alejandra Bazan	Investigador	

Anexo 5: Consentimiento Informado

TOULOU LAUSE TREC	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 18 de Enero del 2024

Yo Edwin Huaman Mancco, identificado con el DNI 46694330, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO INTELIGENTE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL MUSEO INKA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con GABRIELA LUCÍA CASTRO ESPEJO al correo 2018237781@talento.tls.edu.pe para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Gabriela Lucía Castro Espejo	Investigador	
María Alejandra Bazan	Investigador	

Anexo 6: Preguntas para la entrevista semiestructurada

PREGUNTAS SEMI- ESTRUCTURADAS

Hola, en primer lugar agradecemos que haya aceptado la entrevista, soy Gabriela Castro estudiante de Toulouse Lautrec, el objetivo de la entrevista es recopilar información que nos ayude a validar la propuesta de nuestro trabajo de titulación "DISEÑO DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO INTELIGENTE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO DEL MUSEO INKA"

Antes de comenzar, solicito su consentimiento para grabar la entrevista, esta será totalmente confidencial y sólo con fines para el trabajo y futuro análisis.

Muchas Gracias

Preguntas

GENERAL

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Cuál es su cargo y tarea en el museo?
4. ¿Cuántos años lleva trabajando en el museo?

ESTRATEGIAS

Comunicación Visual

5. Según el portal web UNIR, la comunicación visual puede incluir textos, letras y palabras escritas (es decir, comunicación verbal) y también otros elementos visuales (comunicación no verbal). ¿Sabía usted que la comunicación visual transmite un mensaje de forma más efectiva?
6. He observado que existen piezas visuales como la del ingreso ¿hay actualmente algún encargado del diseño y/o actualización de estas piezas exclusivamente del museo?

TIC

7. En la actualidad, y gracias a la pandemia, muchos museos, con la ayuda del ministerio de cultura, implementaron tecnologías de la información como recorridos virtuales o contenido audiovisual por medio de canales digitales. ¿Cuáles son los medios digitales implementados por el museo?

8. ¿Hay algún plan de añadir o ejecutar nuevas tecnologías dentro del museo para mejorar la experiencia de los usuarios como QRs o beacons?

Unidad en el diseño

9. ¿Son todas las piezas gráficas homogéneos en cuanto a contenido (idiomas, accesibilidad, digitalización…) y diseño o bien dependen del tipo de lugar al que se refieren?
10. El logo de la UNSAAC está situado en algunas piezas gráficas y otros medios informativos del museo para los visitantes, ¿cuál es el motivo?
11. ¿Existe algún plan o solicitud para implementar una línea gráfica y un sistema señalético para el museo?

FACTORES

Recorrido

12. ¿El sistema actual de la señalética cumple en guiar de manera correcta a los visitantes?
13. Si preguntamos a un visitante sobre la accesibilidad de las señales informativas, ¿Qué cree que nos diría?

Aprendizaje

14. ¿Los paneles y señaléticas informativas cumplen con su rol de informar de manera eficiente sobre las piezas expuestas?
15. ¿Cómo están diseñados los paneles explicativos? (Idiomas, accesibilidad para invidentes o personas en sillas de ruedas, digitalización QR o cualquier otro medio…)

Interacción

16. Existen algunas piezas interactivas durante el recorrido, ¿están activas todo el tiempo?

BENEFICIOS

Interés

17. ¿Cree que las piezas visuales y señaléticas informativas llaman la atención, son intuitivas para facilitar su lectura y accesibles para cualquier tipo de visitante ya sea nacional o internacional?

Identidad Cultural

18. ¿Cree que el Museo Inka es un referente para la influencia o aporte en la construcción de la Identidad Cultural de los visitantes locales y nacionales?

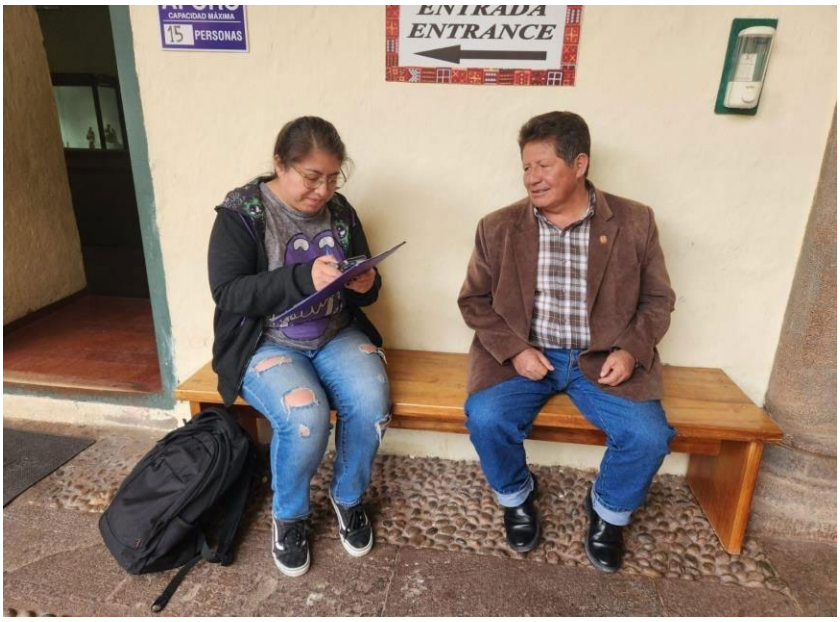
Seguridad

19. ¿Cree que las señaléticas de seguridad se encuentran instaladas en los lugares apropiados y cumplen con brindar la información necesaria en caso de alguna emergencia?

CIERRE

20. Bajo su punto de vista, ¿Qué mejoraría o cambiaría en la relación la señalética del museo para mejorar la experiencia de los visitantes?

Anexo 7. Imágenes de las entrevistas



Entrevista al arqueólogo Mario López, coordinador de entradas del Museo Inka



Entrevista a la arqueóloga Trinidad Aguilar Meza, conservadora del Museo Inka.



Entrevista a Alfredo Chavez Tamayo, Responsable de la biblioteca del Museo Inka.



Entrevista a Higidio Lima, Jefe administrativo del Museo Inka.

Anexo 8. Manual de la señalética propuesta para el Museo Inka

https://drive.google.com/drive/folders/1fGyZD7X6_G5D8Ar2E_HHjP2WQjMbMt8A?usp=drive_link