ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Innovación digital para reconectar a los jóvenes con el patrimonio cultural: el caso del Museo Origen

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

LIMAYMANTA VARILLAS ANGIE GRACE
DNI:73198591, Perú

ORTIZ BERNUY MARIANA ALMA ASUNCION
DNI: 72617881, Perú

ASESOR

MILLAN REYES MARTHA SOFIA MERCEDES

DNI:76965994, Perú

Orcid: 0000-0002-2892-4921

JURADO

PALOMINO NOLASCO ELIZABETH FABIOLA

ONGARO MIRANDA ANA GABRIELA

PÉREZ ORTIZ JOHAN ALEXANDER

Lima, Enero 2026

Informe Turnitin

Informe-2020000257-0000021461-Ortiz-Limaymanta.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545313613

Fecha de entrega
11 ene 2026, 2:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 ene 2026, 2:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020000257-0000021461-Ortiz-Limaymanta.docx.pdf

Tamaño del archivo
10.9 MB

127 páginas

18.357 palabras

101.060 caracteres

turnitin Página 1 de 135 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545313613

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestras familias por ser nuestro soporte incondicional a lo largo de todo este proceso. A nuestros padres por su amor, paciencia y enseñanzas, a nuestros hermanos y tíos por su apoyo constante y sus palabras de aliento, y a todos nuestros familiares por celebrar cada logro con nosotros y motivarnos a seguir adelante.

No podemos dejar de mencionar a nuestras mascotas Blanca y Draco que nos acompañaron en los momentos de estudio y nos recordaron la importancia de la paciencia y la alegría en el día a día.

Gracias por acompañarnos siempre, por creer en nosotros y por ser nuestra fuente de fuerza y motivación en cada etapa de este proyecto. Este logro también es suyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 28

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.8 Experimentos 53

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 69

III. Estimación de costos **71**

3.1 Presupuesto 71

IV. Conclusiones y recomendaciones **74**

4.1 Conclusiones 74

4.2 Recomendaciones 76

V. Referencias Bibliográficas **78**

VI. Anexos **81**

6.1 Validación público objetivo 81

6.2 Validación prototipo de baja y alta fidelidad 98

6.3 Presupuesto 112

ÍNDICE DE FIGURAS

I. Información general **1**

II. Descripción de la innovación **4**

Figura 2.1 5

Figura 2.2 7

Figura 2.3 11

Figura 2.4 11

Figura 2.5 16

Figura 2.6 18

Figura 2.7 19

Figura 2.8 20

Figura 2.9 22

Figura 2.10 30

Figura 2.11 31

Figura 2.12 32

Figura 2.13 34

Figura 2.14 35

Figura 2.15 37

Figura 2.16 38

Figura 2.17 39

Figura 2.18 40

Figura 2.19 42

Figura 2.20 43

Figura 2.21 44

Figura 2.22 45

Figura 2.23 46

Figura 2.24 47

Figura 2.25 49

Figura 2.26 50

Figura 2.27 51

Figura 2.28 52

Figura 2.29 53

Figura 2.30 55

Figura 2.31 56

Figura 2.32 58

Figura 2.33 59

Figura 2.34 60

Figura 2.35 61

Figura 2.36 61

Figura 2.37 62

Figura 2.38 63

Figura 2.39 63

Figura 2.40 64

Figura 2.41 65

Figura 2.42 66

Figura 2.43 66

Figura 2.44 67

Figura 2.45 67

Figura 2.46 68

III. Estimación de costos **71**

Figura 3.1 71

IV. Conclusiones y recomendaciones **74**

V. Referencias Bibliográficas **78**

VI. Anexos **81**

Figura 6.1 81

Figura 6.2 82

Figura 6.3 83

Figura 6.4 83

Figura 6.5 84

Figura 6.6 84

Figura 6.7 85

Figura 6.8 86

Figura 6.9 86

Figura 6.10 87

Figura 6.11 88

Figura 6.12 89

Figura 6.13 90

Figura 6.14 91

Figura 6.15 92

Figura 6.16 93

Figura 6.17 94

Figura 6.18 95

Figura 6.19 96

Figura 6.20 97

Figura 6.21 97

Figura 6.22 98

Figura 6.23 99

Figura 6.24 100

Figura 6.25 100

Figura 6.26 101

Figura 6.27 102

Figura 6.28 102

Figura 6.29 103

Figura 6.30 104

Figura 6.31 104

Figura 6.32 105

Figura 6.33 106

Figura 6.34 106

Figura 6.35 107

Figura 6.36 108

Figura 6.37 108

Figura 6.38 109

Figura 6.39 109

Figura 6.40 110

Figura 6.41 111

Figura 6.42 112

Figura 6.43 113

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Innovación digital para reconectar a los jóvenes con el patrimonio cultural: el caso del Museo Origen"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Innovación digital para reconectar a los jóvenes con el patrimonio cultural: el caso del Museo Origen se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología de materiales y la actividad económica de Enseñanza y busca resolver bajo interés de este público hacia los espacios culturales tradicionales y la limitada inversión en innovación digital, atendiendo la necesidad de que los museos históricos innoven y ofrezcan una nueva experiencia, teniendo como población beneficiaria a los jóvenes peruanos de 18 a 35 años interesados en aprender y revalorar su identidad cultural, además de familias o estudiantes de primaria y secundaria que buscan experiencias culturales interactivas.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada como propuesta de valor ofrece una experiencia inmersiva y tecnológica que permita vivir la historia peruana, generando conexión emocional

y revalorizando la identidad cultural. El Museo Origen plantea habitaciones diseñadas para una visita inmersiva, combinando estructuras interactivas y proyecciones que recrean distintas etapas de la cultura peruana, haciendo que la experiencia sea más real y cercana. Al finalizar el recorrido, el visitante puede pasar por la cafetería con merchandising o participar en talleres donde podrá crear piezas de cerámica, técnicas de tejido u orfebrería guiados por especialistas, buscando revalorizar el conocimiento ancestral transmitido por generaciones. Esta propuesta se alinea con el ODS 4: Educación de calidad, al ofrecer una experiencia educativa emocional, participativa y acorde con los intereses tecnológicos de las nuevas generaciones.

Como triple balance la propuesta busca reflexionar sobre el entorno natural del Perú mostrando cómo las culturas ancestrales valoraban y convivían con la naturaleza, integrando ese conocimiento en la educación actual. Al mismo tiempo, promueve una experiencia inclusiva al involucrarse en actividades inmersivas que fortalecen su sentido de pertenencia cultural. En el ámbito económico, impulsa el interés por los museos y fomenta la colaboración con instituciones educativas y comunidades artesanas, destacando sus oficios y generando nuevas oportunidades de desarrollo.

Para la etapa de experimentación se desarrollaron dos prototipos: uno de baja fidelidad, que permitió definir el espacio y la organización general mediante ocho propuestas, y otro de alta fidelidad, presentado con renders 3D que muestran colores, materiales e iluminación cercanos a las habitaciones proyectadas. Para evaluar la comprensión de ambos, se aplicó un cuestionario con 53 respuestas dividido en tres partes: perfil del usuario, valoración del prototipo de baja fidelidad y evaluación del prototipo de alta fidelidad, considerando comprensión del contenido, significado percibido, nivel de interactividad y disposición de asistir al Museo Origen. Se establecieron métricas específicas para evaluar la propuesta, su recepción por el público y sus valoraciones, con el fin de identificar mejoras y

fortalecer la propuesta final. Como resultado, se obtuvieron tres hallazgos, de los cuales solo uno fue realmente relevante.

Se concluye que la solución propuesta responde al hallazgo tres, que evidencia que los jóvenes sí muestran interés por museos con contenido inmersivo. Por ello, la propuesta se ajusta al público objetivo y se recomienda implementar actividades especiales dentro de un plan estratégico, reforzar la comunicación digital para mantener presencia en los medios del público y fortalecer la identidad del museo. Finalmente, se sugiere impulsar alianzas con municipalidades, centros culturales, universidades y organizaciones internacionales para ampliar su impacto y consolidar al Museo Origen como un referente cultural actual.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Actualmente en el Perú, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 58,4 % de los hogares a nivel nacional dispone de acceso a Internet. Asimismo, el 80,1 % de la población de 6 años a más hace uso de este servicio, siendo los jóvenes de 19 a 24 años quienes lideran este uso con un 97 % de participación en actividades digitales. Estos datos evidencian que, a pesar del alto nivel de conectividad, el público joven no ha mostrado un interés marcado en vincularse con una marca que logre captar su atención de manera visual y emocional, ni que los incluya en una experiencia significativa como parte de su identidad.

Frente a esta problemática, surge la propuesta de Museo Origen, una identidad creada para promover la cultura peruana y conectar a las personas con sus raíces. Este espacio ofrece exposiciones, experiencias educativas, actividades interactivas y espacios de diálogo que buscan revalorizar la identidad cultural desde nuestras raíces.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú se observa un bajo interés de los jóvenes hacia los espacios culturales, como los museos y centros de difusión patrimonial. Mientras que en otras regiones del mundo, como Asia Oriental, la inversión en innovación digital se cuadruplicó entre 2020 y 2022, pasando del 13% al 54%, en el Perú este avance ha sido más limitado, lo que afecta directamente la manera en que los jóvenes se conectan con la cultura (Gobierno Vasco, 2023).

Este desinterés no solo responde a la escasa innovación digital en la promoción de la cultura, sino también por las carencias en la infraestructura educativa del país. En 2024 se evidenció que el 16,2% de los colegios en el Perú se encontraba al borde del colapso, siendo Lima, Puno y Cusco las regiones más afectadas (ComexPerú, 2024). Estas deficiencias afectan en la enseñanza de los escolares, no recibiendo una adecuada educación en historia y cultura nacional.

Como consecuencia, se acentúa un desapego cultural entre los jóvenes. Una encuesta del IEP reveló que el 23% de personas entre 18 y 24 años considera que los pensamientos y prácticas de los pueblos indígenas son “atrasados” (Derechos Humanos Sin Fronteras, 2023). Esto refleja una preocupante desvalorización hacia las comunidades indígenas, quienes han conservado conocimientos ancestrales y desempeñan un rol clave en la preservación de la cultura peruana.

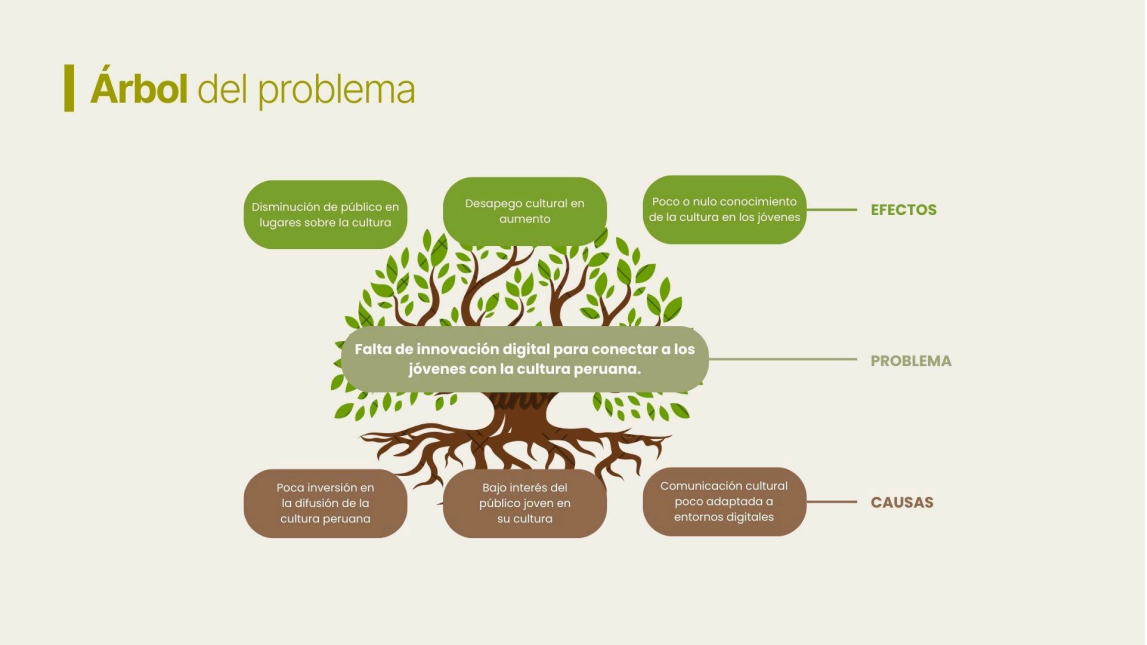
El análisis identificó diversas causas que limitan la difusión cultural en el Perú, entre ellas la escasa inversión en comunicación cultural, el bajo interés del público joven por su patrimonio y la falta de estrategias adaptadas a entornos digitales. Frente a ello, se propone una solución centrada en los medios digitales, respaldada por el comportamiento en línea del público de entre 17 y 34 años. Según una investigación de Ingoglia, Albertelli y De Boorder (2025), el 90% de los jóvenes se consideran nativos digitales o tienen un manejo intermedio

de la tecnología, lo que evidencia una clara inclinación hacia los entornos digitales y refuerza la eficacia de este medio como canal de conexión cultural.

Como impacto esperado en la implementación de las habitaciones inmersivas en el Museo Origen se ve alto, además llegaría a fortalecer la conexión del público objetivo con sus raíces e historia, transformando la experiencia tradicional en algo emocional y dinámico. Esta propuesta responde al creciente interés por experiencias digitales e interactivas entre los jóvenes, quienes muestran una alta familiaridad con entornos tecnológicos (Ingoglia, Albertelli & De Boorder, 2025). Además, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales entre los años 2024-2025 señala que las propuestas culturales apoyadas en la tecnología favorecen la participación del público, lo que refuerza el impacto esperado de esta iniciativa para acercar la cultura a nuevas generaciones (Ministerio de Cultura, 2025).

Figura 2.1

Árbol de problemas



La falta de innovación para conectar a los jóvenes con la cultura peruana surge desde la poca inversión en su difusión, el bajo interés del público joven y una comunicación cultural poco adaptada a los medios y entornos digitales. Esta realidad se refleja en el debilitamiento de la personalidad cultural y la necesidad de implementar estrategias digitales que motiven a las nuevas generaciones (Santillán, 2024). Además, se evidencia que la educación y la cultura digital son claves para despertar interés y mantener la conexión con las tradiciones en los jóvenes (Cermeño León, 2025).

Por otra parte, las políticas culturales en el Perú muestran la limitada atención, lo que contribuye a la falta de espacios y herramientas actualizadas que fomenten el acercamiento de los jóvenes a su cultura (IDEHPUCP, 2023). Esta situación trae consecuencias negativas reflejadas en la disminución del público que asiste a los espacios culturales.

Por ejemplo, se evidencia claramente en los datos oficiales: en el año 2023 los museos recibieron alrededor de 4.6 millones de visitantes, mientras que en 2024 la cifra descendió a aproximadamente 3.8 millones, lo que representa una caída del 17% en la asistencia (Ministerio de Cultura del Perú, 2025). Además, esta problemática contribuye al creciente desapego de los jóvenes hacia las tradiciones y costumbres del Perú y también a un conocimiento escaso o nulo de la cultura nacional.

Estos efectos se relacionan directamente con la vulnerabilidad educativa en el país. En 2017 el índice de vulnerabilidad se ubicaba en 30,5 puntos, lo que representaba un nivel bajo, sin embargo, para el 2019 aumentó a 35,9 puntos y reflejó un incremento en la vulnerabilidad educativa. Esta situación influye en que los jóvenes peruanos no reciban una formación adecuada sobre la historia y cultura del Perú (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2023).

ODS 4: Educación de calidad

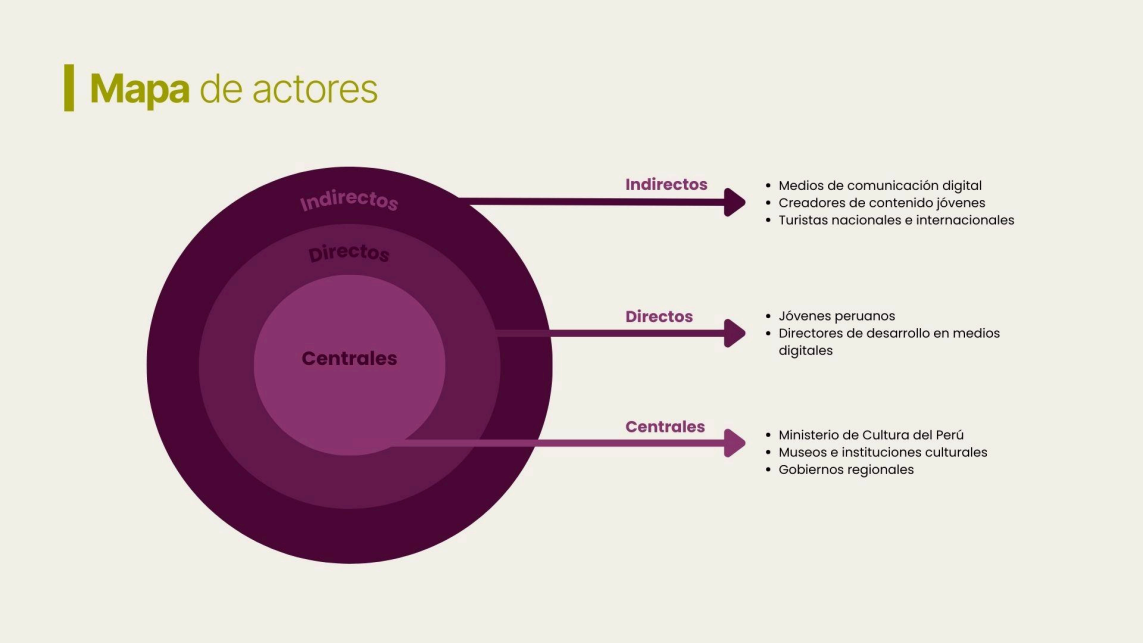
Ya que el proyecto de investigación busca cambiar la manera en que los jóvenes perciben a los museos como tradicionales, acercándose al aprendizaje de la historia y la cultura peruana. A través de las habitaciones inmersivas del Museo Origen, los visitantes pueden vivir la experiencia de vivir la historia, conectar con ella y entenderla desde una perspectiva más cercana y emocional.

Este tipo de experiencias no solo transmiten información, sino que despiertan curiosidad, reflexión y un sentido de pertenencia hacia la identidad cultural. Además, al integrar recursos digitales y nuevas formas de comunicación, el proyecto se centra en una educación más actual y dinámica, que responde a los intereses del público joven.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2.2

Mapa de actores



La digitalización facilita un acceso más amplio a la información y a diversos servicios, de manera que ayuda a fomentar una mayor participación ciudadana y

promover la inclusión (Chuquicahua Dávila, Irigoyen Muñoz & Guerrero Delgado, 2023). En este marco, los actores centrales para son las entidades públicas y culturales como el Ministerio de Cultura del Perú, los museos, instituciones culturales y los gobiernos regionales, los cuales son fundamentales para impulsar los procesos de innovación digital.

Los actores directos son los jóvenes peruanos, público objetivo principal de este proyecto.

De acuerdo con datos del INEI, los jóvenes entre 19 y 24 años son usuarios que hacen mayor uso del internet en 2025, lo que los convierte en un público altamente conectado y con gran potencial para interactuar con propuestas digitales de innovación cultural. Asimismo, los directores de desarrollo en medios digitales, cumplen un rol clave, ya que la efectividad de las estrategias se sustenta, en gran parte, en una comunicación clara y adecuada, permitiendo establecer vínculos sólidos con los consumidores (Castaño Jiménez & Escobar Palomino, 2024).

Los actores indirectos, como los medios de comunicación digital, los creadores de contenido jóvenes y los turistas nacionales e internacionales. Aunque su papel es más indirecto, son claves porque amplían el alcance y visibilidad del proyecto. Tal como señala Castaño Mazón (2024), las estrategias digitales permiten que los museos lleguen a diferentes públicos y que, mediante la creación de contenidos tanto por las instituciones como por los propios usuarios, se promueva la educación y la conexión con el patrimonio cultural en diversos contextos.

Finalmente, se vuelve a reiterar que como actor principal se prioriza al público joven, ya que en el Perú se evidencia un aislamiento entre las políticas culturales y las nuevas generaciones donde se encuentra nuestro público objetivo, lo que demanda estrategias que abarquen la problemática y efectos. Reconocer a los jóvenes como protagonistas permite

fortalecer su vínculo con la cultura y fomentar una ciudadanía más crítica y activa frente a los procesos culturales del país (López, 2023).

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Fortalecer la conexión de los jóvenes peruanos con su identidad cultural mediante la innovación digital aplicada en el Museo Origen.

2.3.1. Objetivos específicos

- Diseñar experiencias que trascienden la visita al museo mediante recuerdos al usuario.
- Incentivar en diversos lugares de cultura la innovación cultural para conectar a la población joven con la cultura.
- Evaluar el nivel de participación de los jóvenes en las actividades del Museo Origen.

2.4 Marco referencial

Nuestra problemática se origina en que muchas empresas y medios no están actualizados o interesados en la innovación digital, especialmente cuando se trata de conectar a los jóvenes con la cultura y las riquezas del Perú. Esta falta de innovación provoca el desapego cultural de numerosos jóvenes. En respuesta a esta situación, surge el Museo Origen, un espacio dedicado al arte, la historia y la cultura peruana que conecta a las personas con sus raíces. Ofrece exposiciones, experiencias educativas, actividades interactivas y espacios de diálogo, con el fin de revalorizar nuestra identidad cultural desde su esencia.

2.4.1. Experiencias Nacionales

En el Perú existen proyectos similares que evidencian la misma problemática. Se analiza la tesis, viendo cómo gran parte del patrimonio arquitectónico histórico se ha

visto afectado por la falta de conocimiento de su importancia y la escasa presencia en espacios educativos (Jordán Cacho, 2022). En una encuesta realizada, se consultó a los participantes si consideraban que la arquitectura del Jirón de la Unión carece de valoración, con el 94 % afirmó que sí. Además, se les pidió identificar los factores responsables; los más seleccionados fueron la falta de difusión del valor histórico patrimonial de las casonas y el desinterés ciudadano (Jordán Cacho, 2022).

Esta experiencia nos sirve de inspiración metodológica, ya que demuestra cómo la falta de difusión e innovación digital puede generar un desapego cultural en los jóvenes. En respuesta a esto, se resalta la importancia de emplear herramientas y estrategias de comunicación mediante la innovación digital, que acerque a los jóvenes al museo, despertando su curiosidad y motivándolos a participar.

2.4.2. Experiencias Internacionales

Por otra parte, a nivel internacional, se encuentran iniciativas como el Proyecto Cl.au.Di.A (Cultura Digital Antillana), el cual plantea soluciones digitales para conservación y propagación del patrimonio cultural en el Caribe. Este proyecto propone la creación de plataformas digitales, redes de museos y archivos, programas de capacitación y mecanismos de colaboración interinstitucional (Rodríguez Jiménez, 2023), la implementación de estas estrategias no solo garantiza la conservación del patrimonio, sino que además promueve la participación ciudadana y refuerza su identidad cultural.

Este ejemplo internacional es una referencia conceptual para Museo Origen, ya que demuestra que la transformación digital promueve la participación ciudadana y fortifica el vínculo de los jóvenes con su identidad cultural. De esta manera inspira la propuesta del museo al evidenciar cómo las herramientas tecnológicas y la innovación pueden

convertirse en un medio para atraer al público joven y revalorizar la cultura a través de experiencias interactivas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 2.3

Arquetipo de usuario



Arquetipo de usuario construido mediante la técnica "Personas", permite comprender al usuario a partir de sus motivaciones, principales necesidades y molestias frente al problema, brindando un contexto más completo que facilita la toma de decisiones en el proyecto.

Figura 2.4

Mapa de empatía



El enfoque de este proyecto está dirigido a jóvenes entre 19 y 24 años, principalmente universitarios de nivel socioeconómico B y C, que habitan en distritos urbanos de Lima. Este grupo valora la relevancia de conocer y entender su cultura e historia; sin embargo, no la sienten cercana debido a que los espacios culturales carecen de experiencias innovadoras y atractivas que los inviten a involucrarse.

Los usuarios se caracterizan por ser curiosos, sociables y altamente conectados a un entorno digital. Utilizan de manera activa redes sociales como Instagram, Tik tok y Youtube, de las cuales hacen uso para distraerse de la rutina diaria y mantenerse informados sobre nuevas tendencias y novedades.

Muchos jóvenes sienten los museos como espacios monótonos, poco innovadores y saturados con información, lo que dificulta su comprensión y genera desinterés, así como una falta de conexión emocional. Aun así, muestran una predisposición hacia experiencias culturales más inmersivas y sensoriales con un aprendizaje significativo, que les permita aprender y reconectarse con sus raíces.

Insights:

- Adriana necesita un espacio de cultura que sea interactivo e innovador, no solo busca entretenimiento, busca aprender sobre la cultura.
- Adriana valora la cultura peruana pero no la siente cerca porque estos espacios culturales le muestran la historia pero no la hacen vivir.
- Adriana sabe y reconoce la cultura, pero no la siente cercana, necesita espacios culturales interactivos e innovadores que la hagan vivir la historia.
- Adriana se siente orgullosa de su cultura sin embargo no encuentra formas que la hagan sentir cercana a ella.

Los insights surgen a partir de los hallazgos obtenidos del arquetipo de usuario y del mapa de empatía, los cuales se desarrollaron con base en una encuesta aplicada a 30 jóvenes entre 18 y 29 años. En esta encuesta se recopilaron sus opiniones y percepciones sobre la situación cultural actual, así como los medios que suelen consumir o utilizar para informarse y relacionarse con espacios culturales.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

En el Perú, los museos están empezando a recuperar el interés del público, lo que abre una oportunidad clara para propuestas que integren experiencias más dinámicas e interactivas. Según el Ministerio de Cultura, más de 23 000 personas participaron en la iniciativa Museos Abiertos, lo que evidencia el interés de las personas por volver a conectar con estos espacios cuando se les ofrecen actividades innovadoras (Ministerio de Cultura del Perú, 2024). Al mismo tiempo, el uso de tecnologías inmersivas ha demostrado generar un impacto positivo, ya que permite que los visitantes pasen de ser espectadores a formar parte de la historia del museo (EVE Museografía, 2025). Estas

tendencias muestran un escenario favorable para proyectos que combinen cultura, tecnología y educación, especialmente si es cercano a la historia y el arte en un público joven.

Competencia:

Actualmente existen espacios que aunque no compiten directamente en el ámbito cultural, sí atraen al mismo público objetivo. Un ejemplo es Infinity Museum en Lima, conocido por su enfoque artístico y sus salas de ilusiones ópticas, que utilizan recursos tecnológicos para generar experiencias sensoriales y visuales. Su éxito muestra cómo el público joven tiene una respuesta positiva a formatos interactivos y digitales (Infinity Museum, 2025). En contraste, instituciones como el Museo Nacional del Perú (MUNA) continúan brindando un enfoque más tradicional, enfocado en la exposición del patrimonio histórico y arqueológico (Museo Nacional del Perú, 2025). Esta diferencia evidencia una oportunidad para ocupar un espacio intermedio, donde la tecnología y la cultura se puedan integrar en experiencias educativas vivas en legado.

Barreras de entrada:

Implementar experiencias inmersivas dentro de museos coloca varios retos. Uno de los principales es el elevado precio que implica la incorporación de tecnología y el acondicionamiento de espacios adecuados. Además, se requiere trabajadores capacitados para la operación y mantenimiento de los equipos, así como para diseñar experiencias que realmente conecten con el visitante (EVE Museografía, 2025). A esto se suman las limitaciones propias del entorno de museos, como los trámites institucionales y la ubicación de algunos museos, que en ocasiones dificulta el acceso del público (Museo Nacional del Perú, 2025). Superar estas barreras demanda una gestión eficiente, alianzas

estratégicas y una visión a largo plazo que permita equilibrar el valor cultural con la innovación tecnológica.

Alcance esperado:

El alcance esperado se evaluó a través de una encuesta aplicada a treinta participantes. De ellos, veinte señalaron qué tipo de experiencias consideran necesarias para que los museos resulten más atractivos para un público joven. Entre las sugerencias más destacadas se mencionan las experiencias interactivas, sensoriales y aquellas que permiten a las y los visitantes involucrarse activamente en la historia que se presenta. Este resultado se vincula con los datos de Ingoglia, Albertelli y Boorder (2024), quienes señalan que el 44% de los jóvenes de entre 17 y 34 años ha experimentado un museo digital, lo que evidencia el interés de este segmento por formatos inmersivos e interactivos. Además, los autores sostienen que quienes ya vivieron este tipo de experiencias buscan una mayor interactividad, lo que demuestra que los museos digitales aún poseen un amplio potencial de desarrollo.

El alcance del proyecto puede extenderse más allá de Lima mediante alianzas con museos regionales e instituciones educativas y culturales. En 2022, el Ministerio de Cultura informó que el programa Museos Abiertos llegó a 19 regiones del país, lo que refleja una mayor participación y apertura hacia la innovación cultural en el interior del Perú (Ministerio de Cultura del Perú, 2022). Además, los recorridos virtuales de los museos superaron el millón de visitas en línea desde diversas regiones, demostrando una buena recepción de las experiencias digitales (Ministerio de Cultura del Perú, 2020). Igualmente en algunos museos, como el Museo Multidisciplinario La Salle, ya establecen convenios con instituciones educativas para promover la investigación y la educación cultural (Museo Multidisciplinario La Salle, 2023).

Mercado objetivo del producto:

Los jóvenes pertenecientes a las generaciones Millennial y Z conforman el principal mercado objetivo para las experiencias inmersivas en museos, ya que buscan propuestas interactivas que combinan lo sensorial y lo tecnológico. Según Ingoglia, Albertelli y de Boorder (2024), el 67% de los participantes de entre 17 y 34 años ha utilizado herramientas "phygital" en entornos de cultura, lo que refleja un interés creciente por experiencias innovadoras. De manera complementaria, el Ministerio de Cultura y Deporte (2025) indica que las personas jóvenes presentan los niveles más altos de asistencia a museos y exposiciones, consolidando su posición como público prioritario para este tipo de proyectos.

Demanda potencial del mercado/segmento:

La demanda potencial de experiencias inmersivas dentro de museos se ve respaldada por un crecimiento sostenido en la participación cultural juvenil. De acuerdo con el Ministerio de Cultura y Deporte (2025), el 47,6% de la población española visitó museos, exposiciones o galerías durante el periodo 2024-2025, siendo los jóvenes el grupo con mayor frecuencia de asistencia. Asimismo, Albertelli y Boorder (2024) destacan que este público valora las experiencias digitales que fomentan la interacción y la participación activa. Estos datos evidencian una oportunidad real para implementar salas inmersivas que respondan a las expectativas de un público joven y tecnológicamente familiarizado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 2.5

Ruta de conceptualización



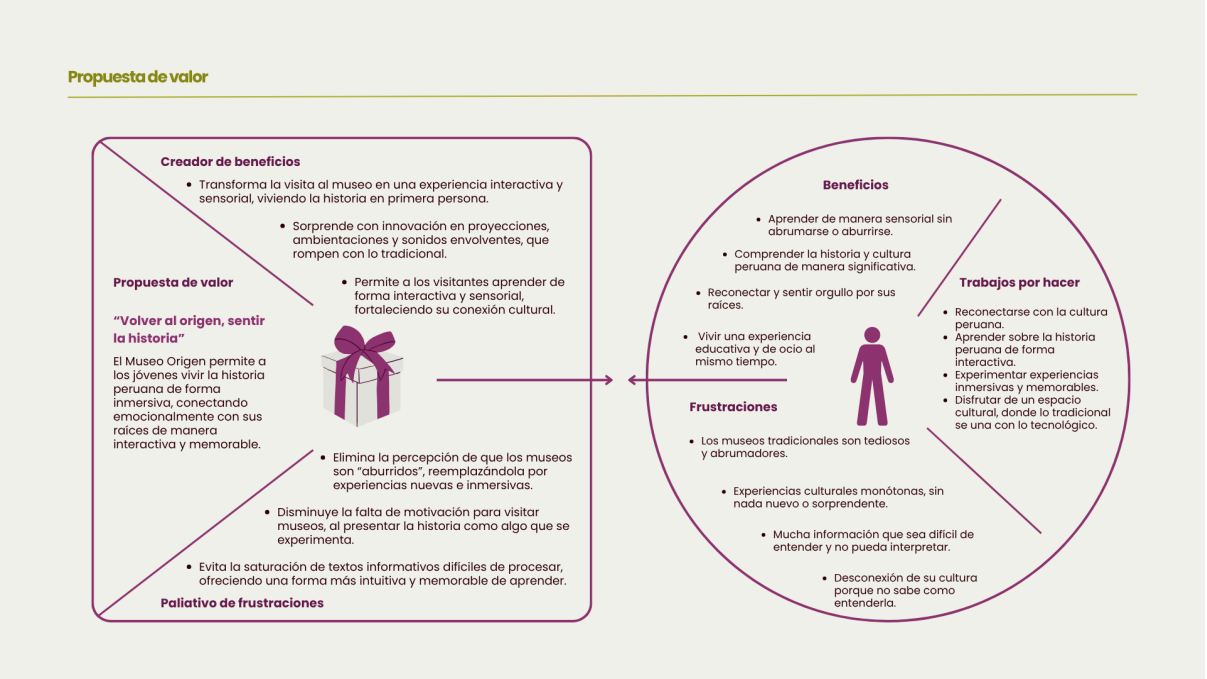
La ficha de la Ruta de conceptualización muestra cómo se construyó el concepto del proyecto “Volver al origen, sentir la historia”, a partir de la necesidad de acercar a los jóvenes a los espacios culturales de una forma más emocional e interactiva.

A partir de la categoría Clasifícalo, se define al Museo Origen como un espacio inmersivo que permite vivir la historia en primera persona. La descripción del proyecto, desarrollada en Descríbelo, explica que esta experiencia se materializa en habitaciones temáticas donde el visitante se sumerge en distintos relatos históricos mediante recursos visuales y sensoriales. Por su parte, en Diferencial se resalta su innovación frente a los museos tradicionales, ya que busca una participación activa y una conexión emocional con la cultura.

Asimismo, Contextualiza reconoce la falta de interés de los jóvenes por los museos actuales, lo que impulsa a renovar la propuesta cultural. En este sentido, el Concepto final sintetiza todo el proceso bajo la idea de reconectar con las raíces culturales del Perú a través de experiencias inmersivas que combinan aprendizaje, emoción e identidad.

Figura 2.6

Propuesta de valor



El proceso de conceptualización permitió definir la dirección del proyecto, enfocándose en cambiar la forma en que los usuarios se vinculan con los espacios culturales. Se propone la creación de un espacio inmersivo que ofrezca al usuario una experiencia única, permitiéndole conectarse con su cultura y transportarse a su historia, a través de tradiciones y relatos que dieron forma al Perú.

Bajo este enfoque, surge el concepto "Volver al origen, sentir la historia", el cual expresa la idea de reconectar con los espacios culturales peruanos mediante una experiencia sensorial e innovadora, capaz de despertar la curiosidad, emoción y orgullo por la identidad cultural.

El desarrollo de la propuesta de valor se centra en responder a las motivaciones del público joven, integrando innovación, aprendizaje y emoción. La experiencia del Museo Origen busca ofrecer un espacio donde lo tradicional y lo contemporáneo se integren, generando una nueva forma de aprender y disfrutar la historia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 2.7

Tablero UX



El tablero de producto/servicio proyecta el desempeño de la propuesta, permitiendo esquematizar, en cada sección, los procesos y momentos de experiencia del público objetivo.

El tablero UX identifica los momentos clave en los que el usuario interactúa con nuestra propuesta. Además, permite visualizar el contexto actual del público objetivo y comprender la problemática sobre la cual se basa la propuesta. A partir de esto, se plantea la solución y se proponen mejoras para la situación identificada.

En cuanto al diseño, la primera sección, Inicio, presenta la idea de transformar lo tradicional en una experiencia dinámica y participativa del público. La segunda sección, Durante, abarca la entrada al Museo Origen y la visita a las habitaciones ambientadas. La tercera sección, Fin, concluye la experiencia interactiva dentro de las habitaciones, aunque la interacción continúa a través de la posibilidad de adquirir merchandising y participar en

cursos relacionados con lo aprendido. Finalmente, la sección Éxito refleja la transformación de los espacios culturales, despertando el interés del público y cambiando la percepción sobre los museos tradicionales.

Características físicas/digitales del producto/servicio y mecánica del servicio:

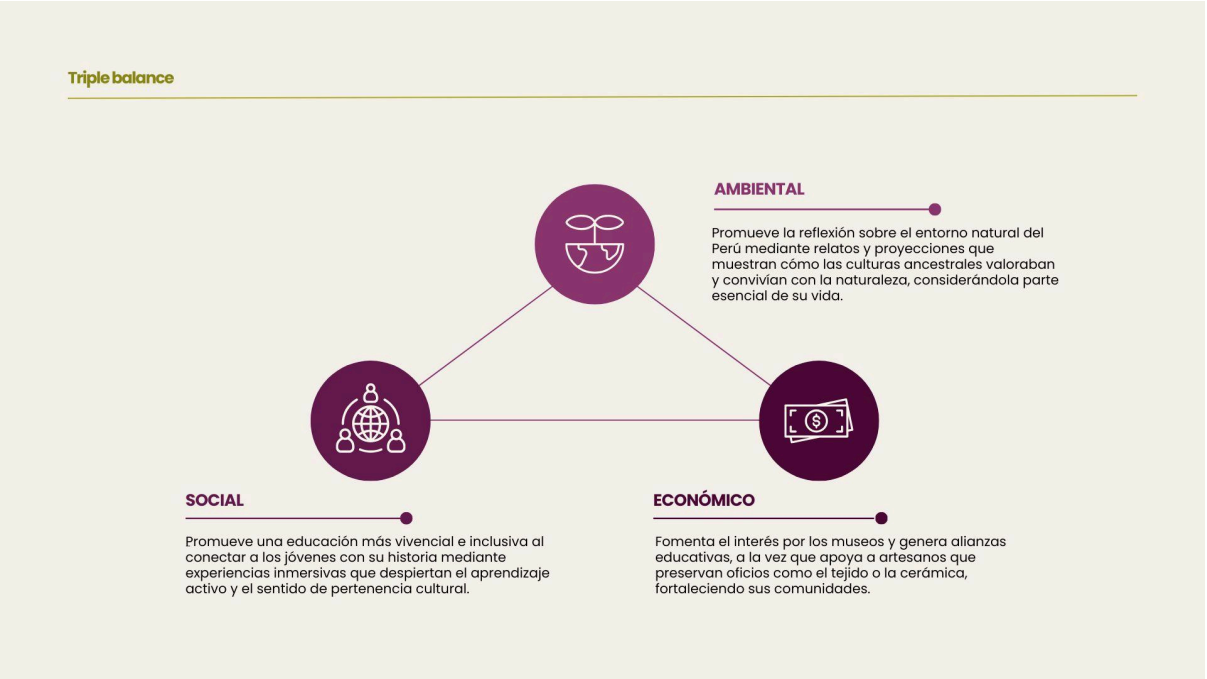
"Volver al origen, sentir la historia" es el concepto que guía las habitaciones del Museo Origen, creadas para sumergir al visitante en la cultura peruana ancestral. Cada sala integra sonidos y proyecciones que recrean momentos clave de nuestra historia, logrando que el público tenga la sensación de ser parte de la experiencia. Esta experiencia busca fortalecer y enriquecer la conexión con nuestras raíces culturales.

El recorrido incluye cinco salas interactivas organizadas en línea de tiempo: desde las primeras civilizaciones, hasta una sala contemporánea que exhibe arte de jóvenes de todo el Perú, a través de esculturas, piezas digitales y pinturas.

Al finalizar, el visitante llega a la sala de merchandising junto a la cafetería, donde puede disfrutar de café o postres, además de adquirir recuerdos vinculados a la cultura explorada. También se ofrecen talleres en los que es posible crear piezas de cerámica, practicar técnicas de tejido o pintar textiles con la guía de especialistas, promoviendo la revalorización del conocimiento ancestral de diversas regiones del país.

Figura 2.8

Triple balance



En el triple balance en el sector ambiental, se busca promover la reflexión sobre el entorno natural del Perú a través de relatos y proyecciones que muestran cómo las culturas ancestrales valoraban la naturaleza como parte de su vida cotidiana. Este enfoque coincide con la visión del Ministerio del Ambiente (2025), que resalta la importancia de integrar el conocimiento ancestral en la educación ambiental para fortalecer la conexión entre cultura y sostenibilidad.

Desde el sector social, la propuesta fomenta una educación más vivencial e inclusiva al involucrar a los jóvenes en experiencias inmersivas que estimulan el aprendizaje activo y el sentido de pertenencia cultural. Tal perspectiva se alinea con los hallazgos del Ministerio de Cultura (2025), que señalan la necesidad de adaptar los espacios culturales a nuevas generaciones, promoviendo la accesibilidad y la participación ciudadana a través de la tecnología.

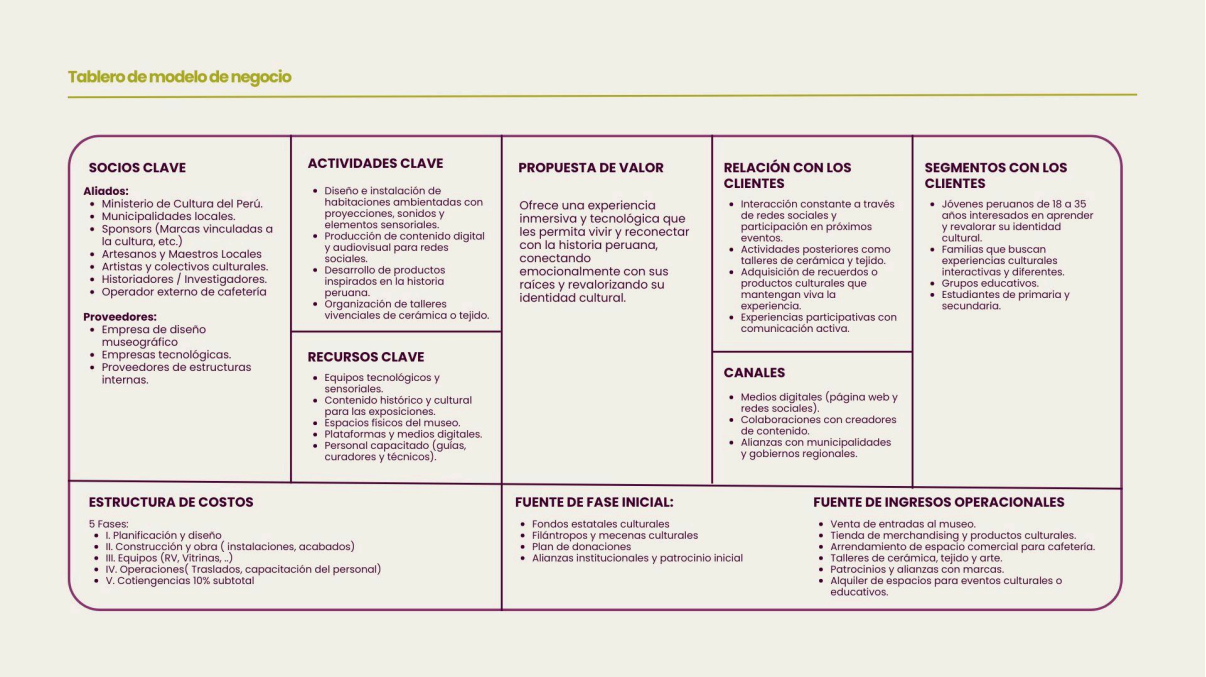
Finalmente, en lo económico, el proyecto impulsa el interés por los museos y genera oportunidades de colaboración con instituciones educativas y comunidades artesanas. Esto

coincide con lo planteado por la UNESCO (2023), que destaca el papel de la economía cultural en el fortalecimiento de los trabajos tradicionales de las poblaciones locales.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 2.9

Canvas de Modelo de Negocio



El modelo de negocio del Museo Origen se construye en coherencia con la propuesta, buscando garantizar su viabilidad y posicionamiento en el mercado cultural.

Relación con el público objetivo:

El Museo Origen mantiene una relación cercana con sus visitantes mediante la interacción durante la visita, la venta de recuerdos, la participación en talleres y una comunicación activa en redes sociales.

El principal público son los jóvenes entre 18 y 35 años interesados en redescubrir su identidad cultural, complementado con familias, turistas, grupos educativos, estudiantes de primaria y secundaria, para quienes el museo representa un espacio de aprendizaje enriquecedor.

Recursos clave y propuesta de valor:

Entre sus principales recursos clave destacan los equipos tecnológicos, el contenido histórico, los espacios físicos del museo, plataformas digitales y el personal especializado.

El museo ofrece experiencias inmersivas mediante salas sensoriales con proyecciones, sonido y tecnología interactiva, así como talleres de cerámica, tejido, arte, y contenido audiovisual en medios digitales. Estas experiencias buscan conectar emocionalmente al público con sus raíces culturales y fortalecer la identidad peruana.

Socios clave:

La lista de socios clave se basa en la colaboración con aliados estratégicos como el Ministerio de Cultura, municipalidades locales, artesanos, artistas, colectivos culturales, investigadores y empresas tecnológicas. Estos aliados contribuyen tanto al desarrollo museográfico como a la sostenibilidad del proyecto.

Estructura del modelo de negocio:

El modelo de negocio del Museo Origen se construye en coherencia con la propuesta, buscando garantizar su viabilidad y posicionamiento en el mercado cultural.

La elaboración del proyecto se estructura en dos fases claramente diferenciadas: una fase inicial de financiamiento del proyecto y una fase de operación permanente**.**

Fase 1: Financiamiento inicial del proyecto

La primera fase corresponde al desarrollo, implementación y el inicio de operaciones del museo, en la que se contempla una estructura de costos dividida en 4 fases: planificación, construcción, adquisición de equipos y operaciones, considerando además un porcentaje destinado a contingencias. Para cubrir los costos de esta etapa inicial, Museo Origen contempla un esquema de financiamiento mixto basado en:

Apoyo económico por parte del Estado peruano:

Se presentará la propuesta del Museo Origen ante las entidades correspondientes, con el objetivo de acceder a una inversión que permita asegurar los fondos necesarios para su ejecución. En este contexto, el Ministerio de Cultura se establece como un referente clave, considerando su desempeño reciente en la gestión y ejecución de recursos destinados al sector cultural.

Según información oficial del Ministerio de Cultura, durante el año 2024 el sector Cultura registró un incremento significativo en su ejecución presupuestal total, pasando del 52.2 % al 97.3 %, lo que representa un aumento del 45.1 %. En el ámbito de inversiones, el avance fue aún más notable, ya que la ejecución se elevó del 35.4 % al 92.5 %, lo que evidencia la existencia de montos de inversión activos y una mayor capacidad de financiamiento para proyectos vinculados a dicha institución (Ministerio de Cultura del Perú, 2024).

Asimismo, se identifica un interés del gobierno peruano en el fortalecimiento de los museos, reflejado en la implementación de la iniciativa Museos Abiertos, cuyo objetivo es vincular a diversos públicos con los museos y sus colecciones, promoviendo el

reconocimiento de la diversidad cultural y el acceso democrático al herencia cultural del Perú (Ministerio de Cultura del Perú, s. f.).

En relación con la inversión en infraestructura cultural, durante el año 2025 el Ministerio de Cultura destinó aproximadamente S/ 140 millones para el desarrollo de espacios culturales y el fortalecimiento de los servicios brindados a la ciudadanía. Esta inversión demuestra el compromiso del Estado con la conservación cultural y el refuerzo de los espacios culturales, asegurando que la población mantenga un vínculo activo con su identidad y patrimonio cultural (Ministerio de Cultura del Perú, 2025).

De manera complementaria, para el año fiscal 2026 se ha previsto la asignación de S/ 148 millones, destinados a la difusión de las expresiones artísticas y al impulso de las industrias culturales y creativas en el ámbito nacional e internacional. Este escenario presupuestal favorable representa una oportunidad para la presentación del proyecto Museo Origen, con miras a obtener financiamiento para su construcción y puesta en funcionamiento (Agencia Andina, 2025).

Plan de donaciones:

Se plantea implementar un plan de donaciones mediante la presentación del proyecto a personas naturales, empresas privadas, fundaciones y aliados culturales, con el objetivo de asegurar un sustento económico temprano a través de patrocinios o colaboraciones, permitiendo financiar la adecuación de salas y el desarrollo de experiencias interactivas antes de la apertura del museo.

Como referencia de apoyo empresarial en Perú, se puede mencionar a SURA, grupo multinacional de origen colombiano que ha promovido el patrimonio cultural mediante su

alianza con el Museo de Arte de Lima (MALI), contribuyendo a la difusión del arte y a actividades culturales como patrocinador y colaborador. Asimismo, el propio MALI ha contado desde sus primeras etapas con donaciones de personas y empresas privadas, lo que evidencia que la financiación mediante aportes externos es una estrategia viable y efectiva.

A nivel nacional, la participación del sector privado en iniciativas culturales se refleja en diversos proyectos que promueven la cultura peruana, con inversiones que superan los 10 millones de dólares. Empresas, organismos internacionales y organizaciones sin fines de lucro integran el Pacto por la Cultura 2030, desarrollado con el apoyo de UNESCO Perú y el Ministerio de Cultura, demostrando que las alianzas estratégicas y el apoyo privado son un mecanismo sólido para fortalecer proyectos culturales como el Museo Origen.

Afiliación con artistas y empresarios del Perú:

Se llevará a cabo mediante un aporte económico destinado a financiar el Museo Origen. Como beneficio, los afiliados accederán, en fechas determinadas, al uso gratuito de la Sala del Presente para la presentación de obras, proyectos o temas vinculados a la cultura, además de participar como propietarios de un porcentaje del Museo Origen.

En el ámbito artístico y empresarial, se considera la afiliación del artista peruano Marcelo Wong, quien tendría la oportunidad de presentar colecciones especiales y vincular su obra con el público objetivo del museo. Asimismo, se propone la afiliación de José Koechlin, fundador y presidente de Inkaterra, empresa pionera en el ecoturismo y el desarrollo sostenible, cuyo modelo se basa en la conservación de la biodiversidad. Esta alianza se sustenta en la coincidencia de objetivos, ya que ambas iniciativas buscan difundir los valores culturales y naturales del Perú y fortalecer el vínculo de los jóvenes peruanos con su identidad cultural.

Finalmente, se contempla una afiliación internacional con Ingrid Yrivarren, empresaria peruana nacionalizada mexicana y fundadora de la organización cultural Viva en el Mundo, reconocida por la promoción de la cultura peruana a nivel internacional. Esta alianza permitiría difundir el Museo Origen en el extranjero y facilitar la presentación de artistas peruanos afiliados a Viva en el Mundo en la Sala del Presente, fortaleciendo así la proyección internacional del museo.

Fase 2: Operación y sostenibilidad económica

Una vez ejecutada la fase inicial y puesto en funcionamiento el museo, el modelo de negocio del Museo Origen se sostiene a través de ingresos propios generados de manera mensual, los cuales permiten cubrir los costos operativos del día a día y asegurar la continuidad del proyecto.

Entre estas fuentes de ingreso se incluyen la venta de entradas, talleres, tienda de productos y recuerdos, patrocinios, el alquiler de espacios para actividades culturales y cafetería. Este modelo asegura que el Museo Origen funcione como un espacio cultural activo, promoviendo la participación continua del público y generando sostenibilidad financiera.

Plan de mitigación:

Debido a que la propuesta es cultural tecnológica, se ha planteado un plan de mitigación principalmente para la obsolescencia del hardware. Se planea una alianza con la empresa tecnológica Samsung, que anteriormente ha realizado este tipo de alianzas con el sector de la cultura. Según Samsung Newsroom México (2024), Samsung ha venido fortaleciendo su vínculo con el sector cultural a través de alianzas estratégicas con proyectos

de cultura, como la exposición interactiva desarrollada junto a History, la cual consiguió atraer a cerca de medio millón de visitantes. Esta propuesta se apoyó en el uso de las tabletas Samsung Galaxy Tab Active Series, que permitieron ofrecer una experiencia inmersiva y dinámica para el público.

Este tipo de colaboraciones no solo aporta valor a la experiencia del visitante, sino que también refleja el interés de Samsung como empresa por involucrarse activamente en la conservación y difusión del patrimonio cultural. Mediante el uso de tecnología móvil avanzada y acciones orientadas a la sostenibilidad, la marca demuestra su compromiso con la preservación de la historia y con la creación de nuevas formas de acercar el pasado a las generaciones actuales y futuras.

Por lo tanto, se establecerá una alianza con la empresa Samsung para la compra periódica y el mantenimiento de los equipos tecnológicos del Museo Origen. Este vínculo permitirá que el museo realice la compra recurrente de los dispositivos necesarios directamente a la marca, mientras que Samsung otorgará condiciones preferenciales y descuentos como parte del acuerdo de colaboración.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta “Volver al origen, sentir la historia” entre en contacto con el público, es muy probable que genere una respuesta positiva y emocional. Según el Ministerio de Cultura del Perú (2024), el interés por visitar museos ha crecido en los últimos años, reflejando una búsqueda de experiencias más vivas y cercanas con la cultura. En ese contexto, una propuesta que combina historia, sensaciones y aprendizaje inmersivo

conectará con un público que desea reencontrarse con sus raíces de una forma distinta y participativa.

Las tecnologías inmersivas, como explica EVE Museografía (2025), han transformado la forma en que las personas interactúan con el arte y el patrimonio, haciendo que el visitante se sienta parte de la experiencia. Este tipo de vivencias responde al interés de las nuevas generaciones, que valoran los espacios culturales, que despiertan emociones y curiosidad (Ingoglia, Albertelli y de Border, 2024). En este sentido, los visitantes del Museo Origen no solo observarán, sino que sentirán la historia, participarán en talleres y se llevarán consigo un aprendizaje que trasciende lo visual.

A nivel del mercado, esta propuesta impulsará una transformación en el sector museográfico. Tal como señala Santillán Portocarrero (2024), las estrategias que integran cultura y tecnología fortalecen el vínculo entre las instituciones y la sociedad. Por ello, el Museo Origen podría convertirse en un referente que inspire a otros espacios culturales a innovar, promoviendo experiencias educativas e interactivas que fortalezcan la identidad cultural y el valor del patrimonio peruano.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El museo está diseñado para recorrer la historia del Perú**,** desde las primeras civilizaciones hasta las nuevas expresiones culturales contemporáneas. La propuesta busca entender cómo se construyó el Perú que conocemos hoy a través de una línea de tiempo vivencial, que combina elementos sensoriales, interactivos y narrativos que guiarán a cada visitante durante su recorrido.

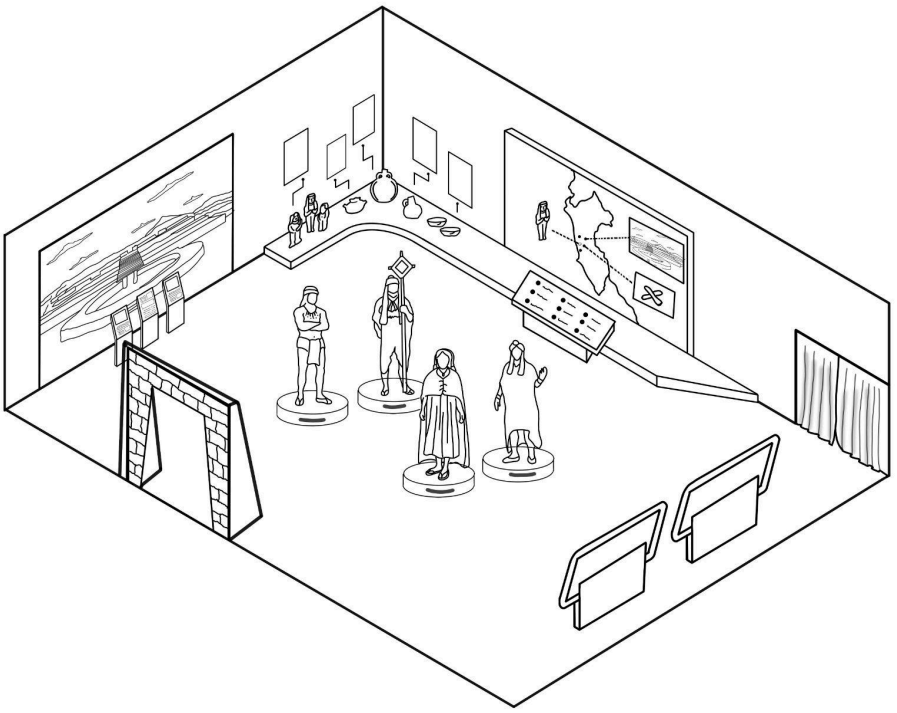
Prototipos de baja fidelidad:

Se desarrollaron prototipos de baja fidelidad para estructurar mejor nuestras ideas y acercar la propuesta a una representación más realista. Estos prototipos permitieron organizar

y distribuir los elementos de cada habitación, así como definir qué elementos interactivos tendría cada espacio, establecer los tiempos históricos y verificar la coherencia del recorrido de la línea de tiempo.

Figura 2.10

Sala 1: Sala del Comienzo

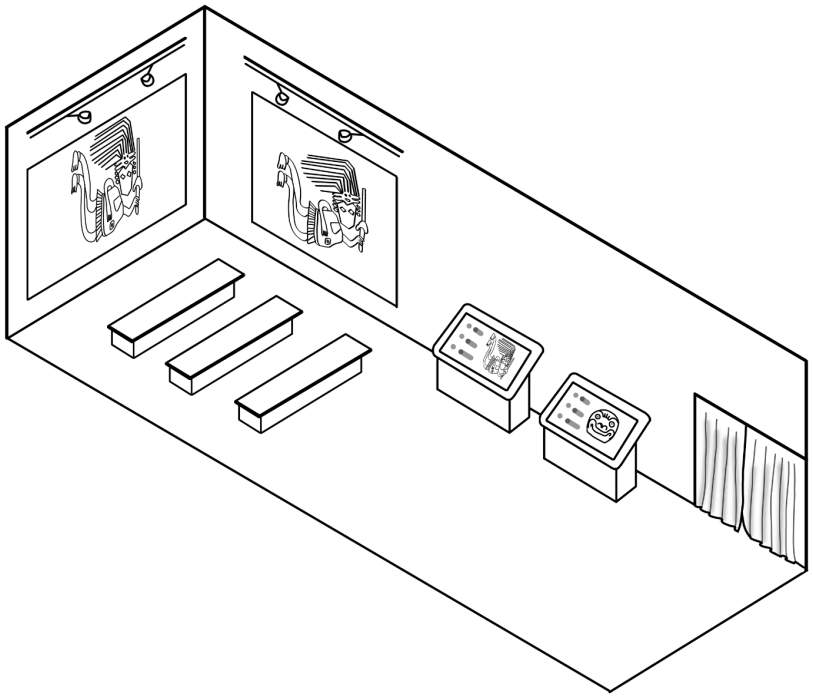


La distribución de la sala inicia con el Periodo Arcaico Superior o Tardío, etapa la cual da paso a la sedentarización y primeras civilizaciones del Perú. El recorrido se centra en dos civilizaciones importantes de la época: Caral (3000–2000 a.C.) y Kotosh, construida hace aproximadamente 4,000 años.

El prototipo nos permitió establecer la ubicación de los personajes representativos de la cultura Caral en tamaño real, como el Minka, Mita, Ayani y la Dama de los Cuatro Tupus, la disposición de la ilustración de la Ciudad Sagrada de Caral con tótems informativos y las réplicas de cerámicas importantes de la cultura. En la parte central ubicamos un panel con un mapa en el que los visitantes podrán interactuar e identificar la ubicación de más ciudades del periodo tardío, como Las Haldas, Sechín Alto y Chilca. Finalmente la posición de dos módulos donde se podrán explorar modelos 3D de las ciudades antiguas de Caral y Kotosh.

Figura 2.11

Sala 1.2: Horizonte Temprano



Esta sala representa la transición hacia un modelo estatal, basado en señoríos, correspondiente al Periodo Horizonte Temprano (1,000 - 200 a. C.) Aquí se presentan dos culturas predominantes: Chavín y Paracas.

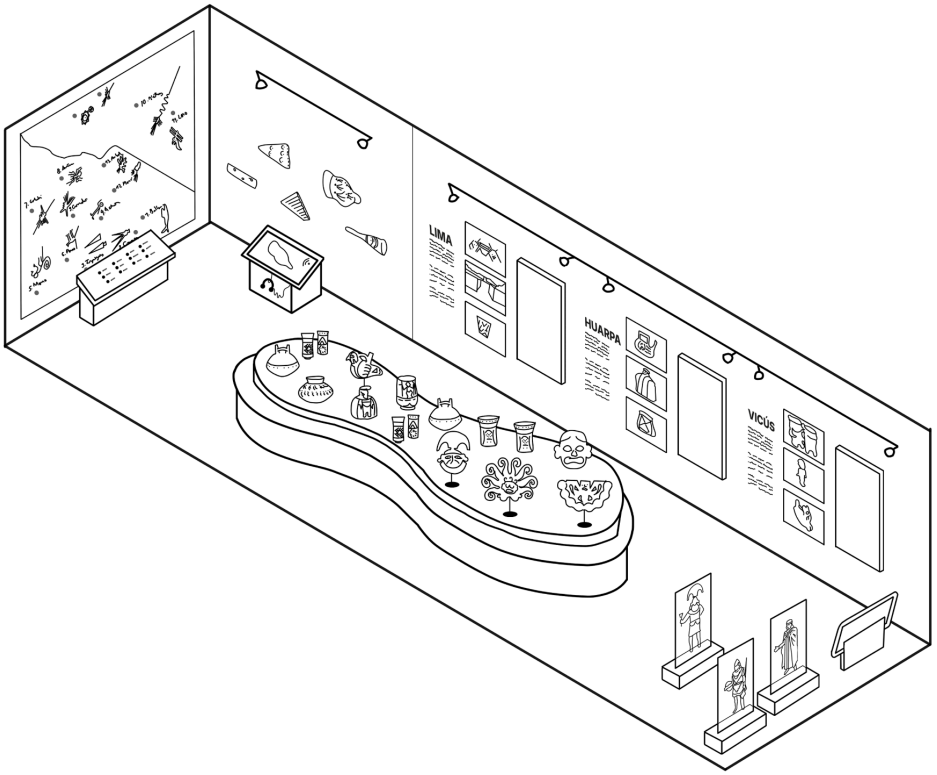
Se definieron 3 pantallas proyectadas donde se da a conocer el contexto en el que funcionaban estas culturas, como su organización, ceremonias, religión, textilería.

Para reforzar el aprendizaje, se incluyeron dos módulos interactivos donde los visitantes podrán armar las piezas representativas de estas culturas a modo de rompecabezas.

El primer módulo contiene figuras de Chavín, como las cabezas clavas, la Estela de Raimondi, el Obelisco de Tello y Lanzón Monolítico, por otra parte en la segunda pantalla se podrán armar figuras correspondientes a la cultura Paracas como su cerámica, textilería y fardos funerarios de Paracas Caverna y Necrópolis.

Figura 2.12

2. Sala del Esplendor



Tras la caída del dominio de Chavín, comienza el surgimiento de nuevas culturas regionales que dan pase al Periodo Intermedio Temprano (200 a.C. – 600 d.C.), etapa que aborda esta sala. Durante esta época aparecen culturas como Vicús, Mochica, Recuay, Cajamarca, Lima, Huarpa y Nazca, siendo Mochica y Nazca las más representativas y las protagonistas de este recorrido.

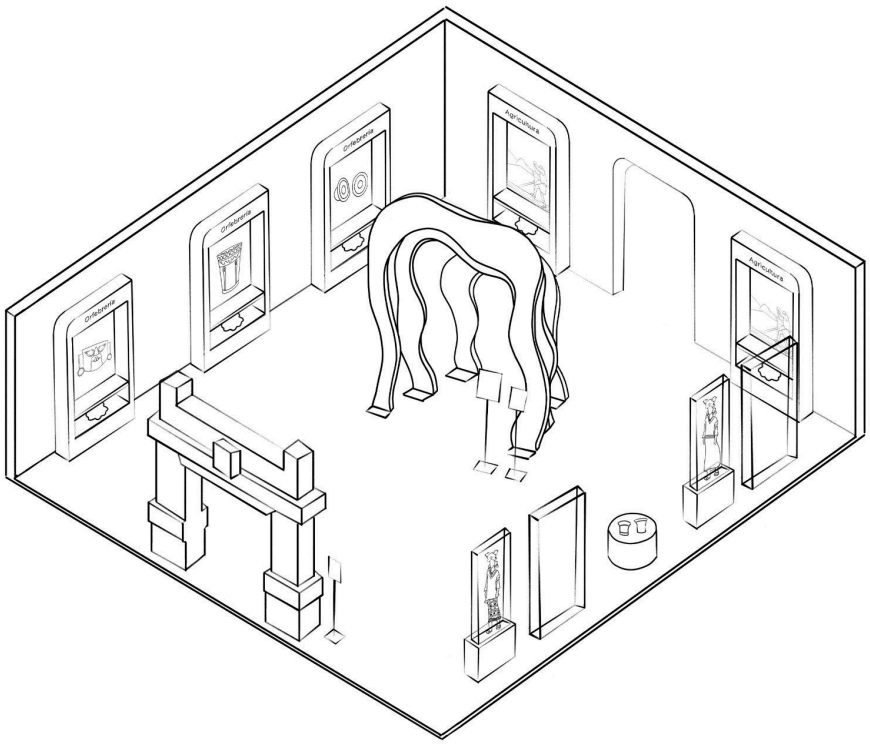
Para estas salas los prototipos ayudaron a distribuir el panel de las líneas de Nazca a gran escala, la estación sonora con instrumentos musicales como la zampoña, tambor, flauta ocarina y trompeta, acompañada de un módulo en la parte inferior donde, a través de audífonos se podrá escuchar cómo sonaban estos instrumentos en la época.

En la parte central de la sala se exhiben algunas réplicas de la cerámica de Nazca y metalurgia de Mochica. Hacia el lado derecho, se muestran figuras a tamaño real de personajes de la sociedad Mochica, como Cie Quich, Alaec, y sacerdotes, junto con un módulo que permite explorar información adicional sobre esta cultura.

Finalmente, en la parte posterior, se encuentran unas pantallas informativas sobre las demás culturas, brindando a los visitantes una visión más amplia de este periodo,

Figura 2.13

Sala 3: Sala del espíritu



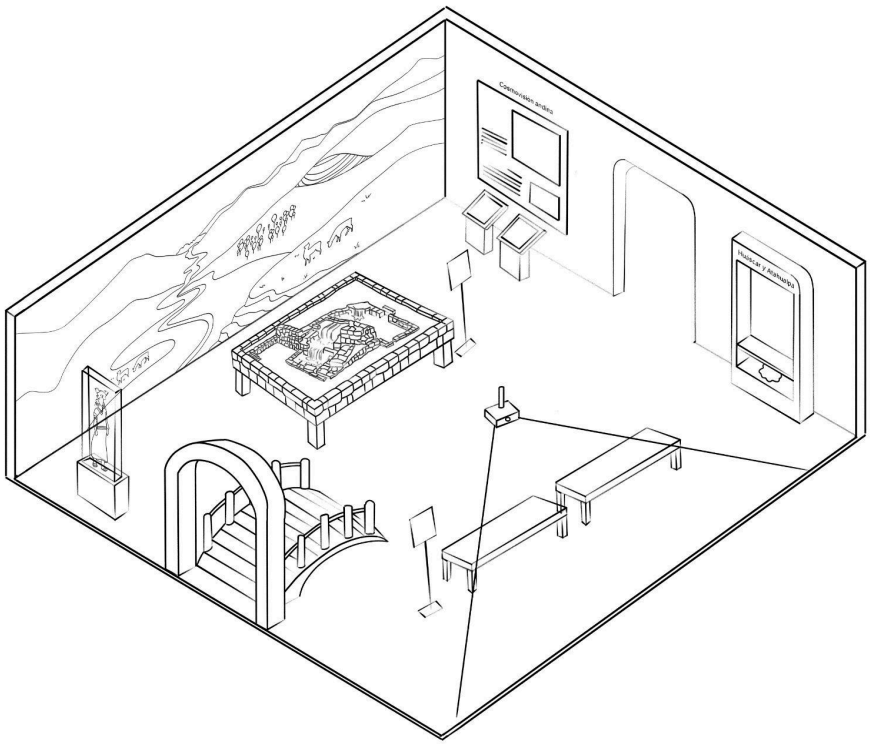
Al ingresar, se presenta la cultura Tiwanaku mediante un arco inspirado en la Portada del Sol, que representa a la deidad andina Huiracocha, también llamado el Dios de los Báculos. En el centro de la sala se ubica una instalación que recrea el control vertical de pisos ecológicos en formato de arco, permitiendo que los visitantes no solo observen un prototipo, sino que experimenten con el cuerpo las variaciones de temperatura y ambiente a través de una estructura con escalones que simulan distintos niveles de vegetación y cultivos. Al frente

derecho se presenta además una sección audiovisual que profundiza en las técnicas agrícolas y su relevancia en el desarrollo de las culturas andinas.

Hacia la derecha se muestra la orfebrería de las culturas Chimú y Lambayeque, acompañada de videos que explican su descubrimiento e historia. En la misma pared se exhiben dos figuras a tamaño real que representan a altos dignatarios, como los Señores de Sipán, con su indumentaria tradicional y piezas de orfebrería, junto a una pantalla que permite visualizar cómo luciría esta vestimenta en el visitante. Finalmente, en el centro de la sala se disponen réplicas de cerámicas y piezas de orfebrería para una apreciación más detallada.

Figura 2.14

Sala 4: Sala del legado

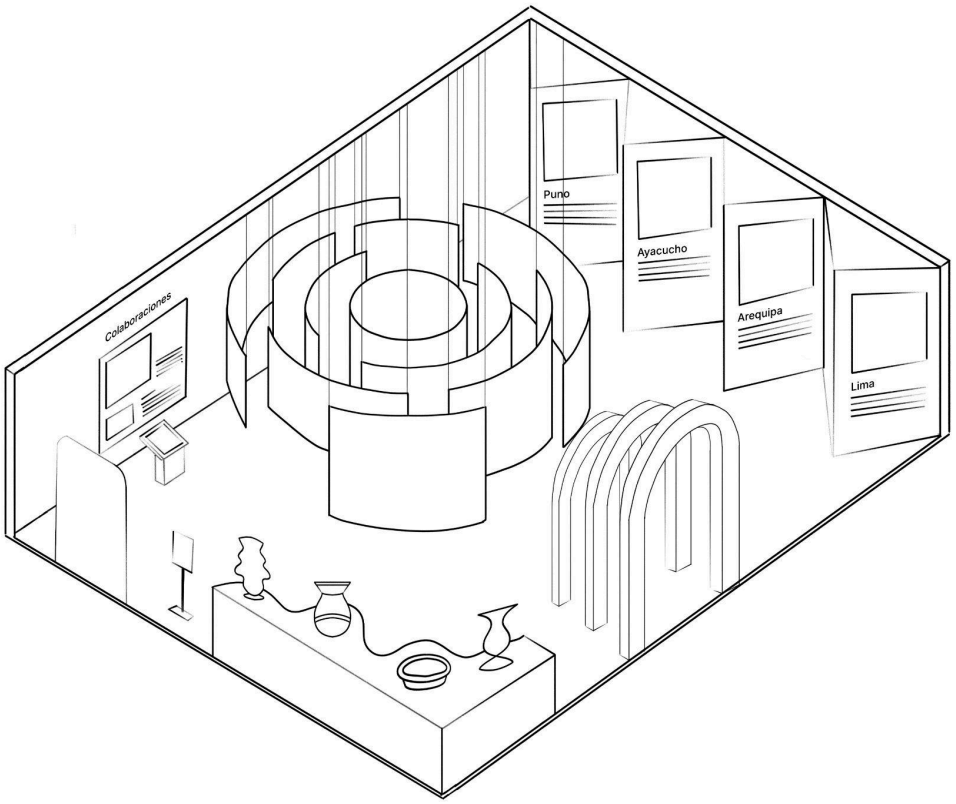


Esta sala representa la Época del Horizonte Tardío (1,400 d.C. – 1,532 d.C.). Se definió el recorrido, el cual inicia a través de un arco que desemboca en un puente, elemento que remite al desarrollo de infraestructuras de conexión durante este periodo, cuando los puentes y caminos adquirieron gran importancia para unir extensos territorios. Asimismo, el prototipo permitió ubicar una mesa con una simulación de la ingeniería hidráulica acompañada de una ficha informativa. Junto a ella se presenta una figura de Pachacútec a tamaño real, líder que impulsó la gran expansión del Imperio. En el fondo derecho se expone una representación de la cosmovisión andina, mientras que al lado se ubica una pantalla interactiva que explica su concepción del mundo, entendida como una unidad en la que el ser humano, la naturaleza y el cosmos están profundamente interconectados.

Finalmente, hacia el lado derecho se presenta otra pantalla que aborda el contexto del conflicto entre Huáscar y Atahualpa, la guerra civil inca desencadenada tras la muerte de Huayna Cápac. La victoria de Atahualpa, aunque decisiva, debilitó significativamente al Imperio Inca. Con esta base histórica, el recorrido continúa hacia la zona de asientos, donde se muestra una escenificación del suceso que introduce la posterior conquista española encabezada por Francisco Pizarro, quien capturó y ejecutó a Atahualpa. Esta puesta en escena busca generar una conexión emocional con el visitante, cerrando el relato histórico y estableciendo un puente hacia el presente.

Figura 2.15

Sala 5: Sala del presente

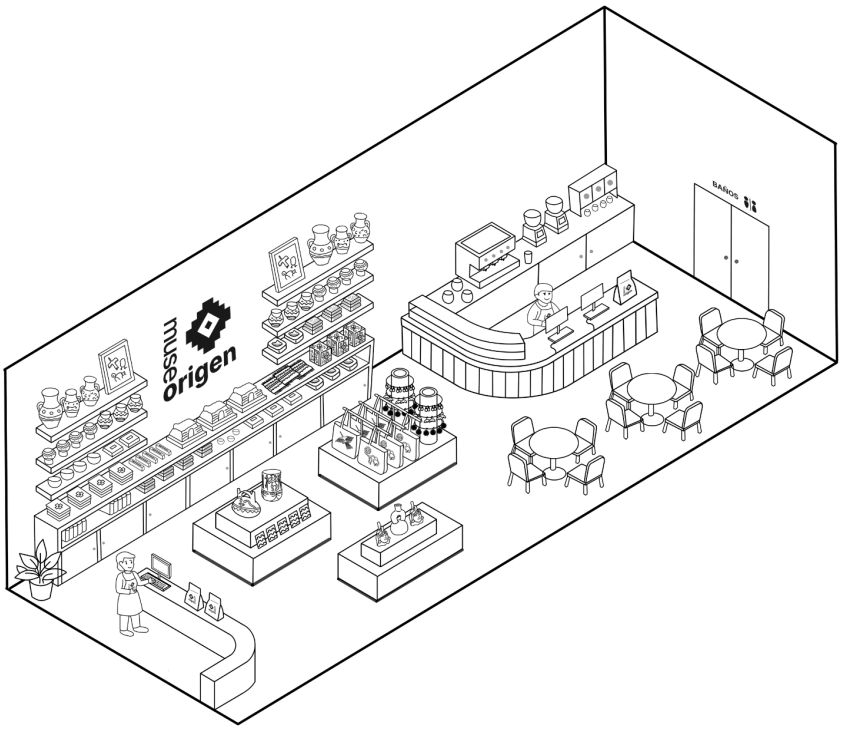


Al llegar a la última sala, dedicada al presente, el ingreso se realiza a través de un arco de transición que simboliza el paso del pasado al presente. Este portal está compuesto por tres arcos grises rodeados de vegetación. En la pared derecha se encuentra una estructura triangular donde se exhiben obras enmarcadas, cada una acompañada del nombre del autor, una breve descripción y la provincia de procedencia. En el centro de la sala destaca una estructura circular de acrílico iluminada, destinada a la proyección de diversas obras digitales de distintos estilos. A su derecha, una pantalla interactiva presenta las colaboraciones con artistas contemporáneos y las fechas de actividades del Museo Origen.

Del lado izquierdo se ubica una mesa ondulada que exhibe trabajos manuales en cerámica y otras piezas de escultura. Esta sala no sólo marca el retorno a la actualidad, sino que invita a reflexionar sobre el valor de artistas actuales, mostrando cómo luego del recorrido, el visitante puede reconectar con las raíces del Perú desde otra perspectiva.

Figura 2.16

Cafetería y Tienda Museo Origen

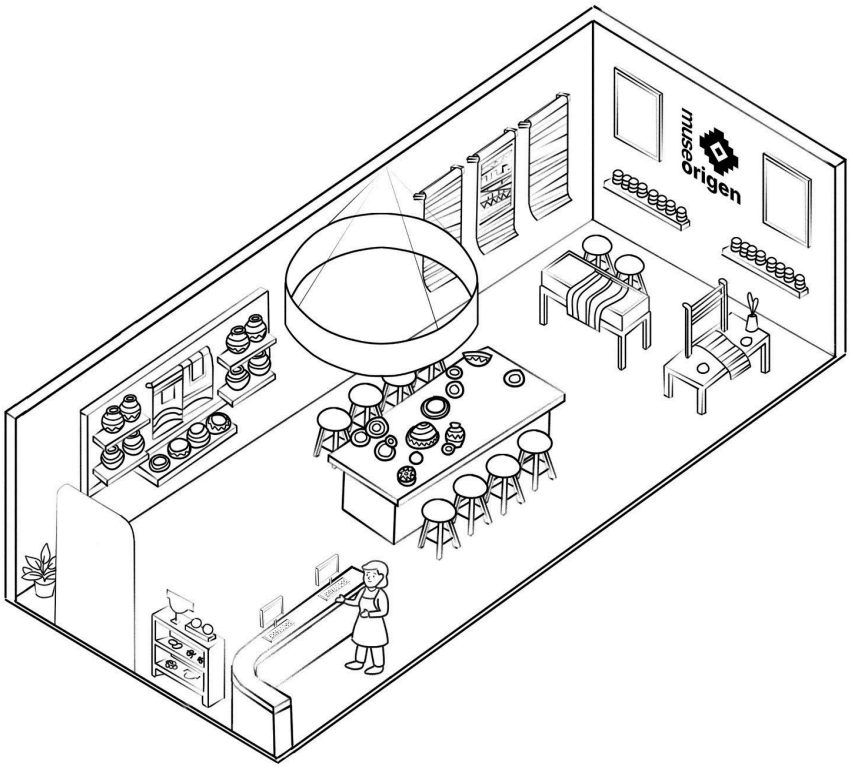


Adicionalmente a las salas, se diseñó un espacio destinado a productos de recuerdo, pensado para que los visitantes puedan llevarse algo de la experiencia y de esta manera mantener vivo el recuerdo de su recorrido. Este espacio refuerza el vínculo emocional con la visita y permite que la identidad del museo trascienda más allá del recorrido físico.

Asimismo, el museo cuenta con una cafetería, un ambiente pensado para que los visitantes puedan descansar, conversar, y cerrar la experiencia de manera agradable. El objetivo además de promover el aprendizaje, es ofrecer una visita cálida y amena, donde cada persona pueda disfrutar el museo a su propio ritmo y concluir el recorrido en un espacio cómodo y acogedor.

Figura 2.17

Talleres Origen



Al finalizar el recorrido, los visitantes contarán con la posibilidad de participar en talleres de cerámica, joyería y textilería guiados por artesanos y orfebres peruanos. Este espacio busca complementar la experiencia del museo y, al mismo tiempo, poner en valor el trabajo de los maestros de nuestra región.

Durante los talleres se comparte parte de la historia relacionada con cada oficio, abordando técnicas tradicionales, materiales empleados en la orfebrería y los motivos que dieron origen a estas prácticas. En el área de cerámica, los participantes pueden crear una pieza personalizada o recrear una obra inspirada en las piezas exhibidas en el Museo Origen.

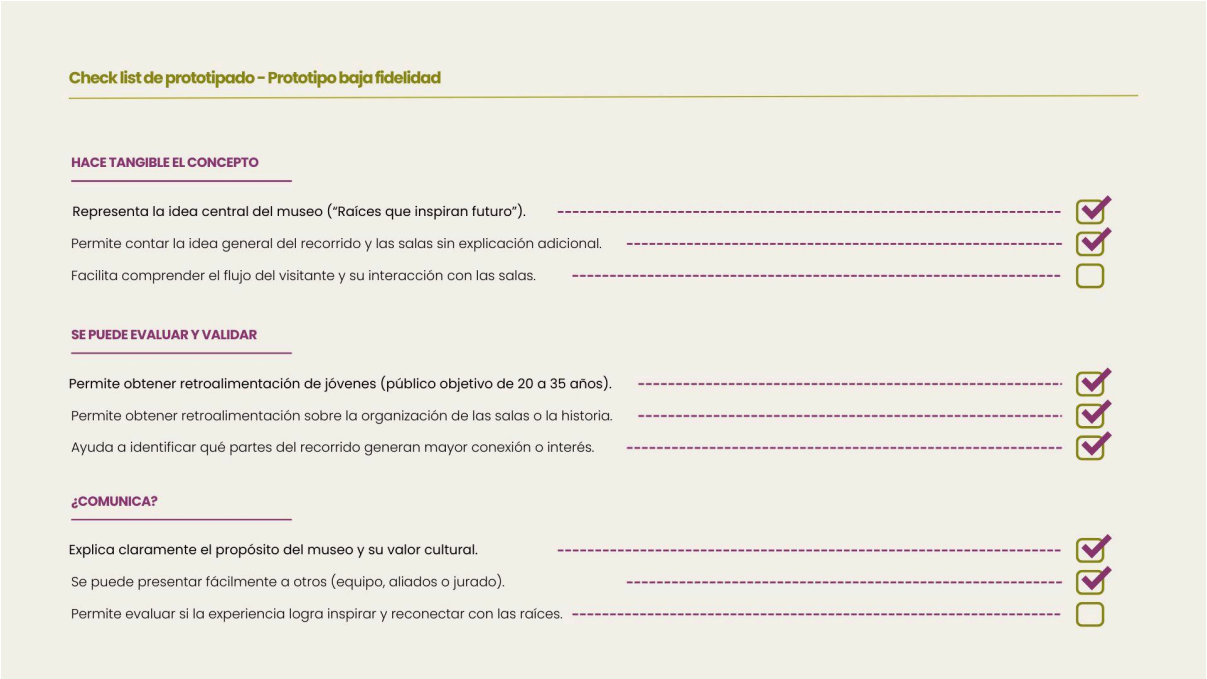
Más allá de aprender una técnica, este espacio invita a conectar profundamente con la cultura peruana. Cada pieza elaborada se convierte en un recuerdo tangible del recorrido, una

forma de llevar consigo no solo una creación propia, sino también una parte de la historia que inspira estos oficios. De este modo, los visitantes no solo viven la cultura, sino que se convierten en portadores de ella, compartiéndola y manteniéndola viva.

Posteriormente, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad para finalizar los detalles de los elementos, las texturas, la iluminación del ambiente y el estilo definitivo de las habitaciones.

Figura 2.18

Checklist de prototipado - Prototipo de baja fidelidad



Para el prototipo inicial se elaboró un checklist que permitió evaluar si éste cumplía con tres criterios fundamentales y respondía adecuadamente a las necesidades del proyecto.

En primer lugar, hacer tangible el concepto. El prototipo lograba la idea central del museo ”Raíces que inspirar futuro” mostrado a través del recorrido que inicia desde las primeras salas hasta la sala actual. Por otra parte permitía contar con la idea, sin embargo necesitaba de un texto de apoyo que permita contar con el recorrido del museo. Además al ser un boceto

este todavía no logra facilitar el entendimiento del flujo de circulación del visitante, pues se muestran imágenes estáticas más que la experiencia espacial completa.

Como segundo criterio, se evaluó si el prototipo podría ser valorado y validado por usuarios reales. La propuesta se presentó principalmente a jóvenes de 20 a 25 años, permitiendo obtener la retroalimentación de nuestro público objetivo, además de obtener sus percepciones sobre la organización de la sala y reconocer que las salas generaban mayor interés o interacción.

Finalmente, se analizó si el prototipo comunicaba eficazmente la propuesta del museo. A pesar de su menor complejidad, logra transmitir el propósito y valor cultural. Asimismo, facilita la presentación de la idea a diferentes actores involucrados, permitiendo obtener comentarios importantes para continuar con el proceso de mejora.

Prototipos de alta fidelidad

Se desarrollaron prototipos de alta fidelidad, los cuales nos permitieron definir las texturas, iluminación y colores, con el fin de detallar la arquitectura interior de cada sala, visualizar con mayor realismo los espacios y validar la experiencia tanto interactiva, visual y educativa.

Figura 2.19

Mapa del Museo Origen



Se presenta el mapa del Museo Origen, en el que se identifican las salas principales del recorrido, el cual inicia con el pasado en la Sala 1: Sala del Comienzo y culmina en el presente en la Sala 5: Sala del Presente. Cada sala cuenta con un recorrido guiado que acompaña al visitante a lo largo de la experiencia.

Al finalizar el recorrido por las salas, los visitantes serán dirigidos a la Cafetería y Tienda del Museo Origen. Posteriormente, se les invitará a la Sala de Talleres Origen, donde podrán conocer la experiencia formativa, concluyendo así el recorrido general del museo.

Figura 2.20

Sala 1: Sala del Comienzo



Para esta sala se definió una iluminación cálida acorde con el ambiente de la época, mientras que las paredes se trabajaron en colores neutros para resaltar las piezas y dirigir la atención hacia los elementos principales. Se le dio volumen a los personajes en tamaño real para comprender su presencia dentro del espacio. Además, se diseñó el mapa interactivo el cual se ilumina con el panel y complementando con módulos 3D táctiles, con una pantalla que permite explorar los modelos de manera intuitiva y ergonómica.

Figura 2.21

Sala 1.2: Horizonte Temprano



En esta sala se establece una ambientación centrada en la experiencia audiovisual. La iluminación tenue mejora la visibilidad de las pantallas explicativas y genera una atmósfera inmersiva. Los asientos diseñados de madera y las paredes blancas hacen que este espacio se mantenga neutral en relación a la gráfica ambiental del museo. Los módulos con pantallas táctiles que permiten la interacción y visualización de cómo las piezas encajaran.

Figura 2.22

Sala 2: Sala del Esplendor



En esta sala se continúa con la línea conceptual del proyecto, manteniendo la iluminación cálida y paredes de fondo liso sin texturas. Se presenta la disposición de las réplicas de las cerámicas y trabajos en metalurgia pertenecientes a cada cultura. El módulo interactivo de las líneas de Nazca que permite observar las figuras en la pared mediante un panel con un sistema de iluminación suave que resalta los trazos al presionarlos.

Se incorpora también una estación de réplicas de instrumentos musicales acompañada de un módulo con pantalla táctil y audífonos que permiten escuchar sus sonidos. Se integraron también las pantallas interactivas táctiles de las demás culturas y un panel tecnológico dedicado a la cultura Mochica, al lado se presentan figuras de personajes representativos protegidas por una vitrina de vidrio para que puedan ser apreciados por los visitantes.

Figura 2.23

Sala 3: Sala del espíritu



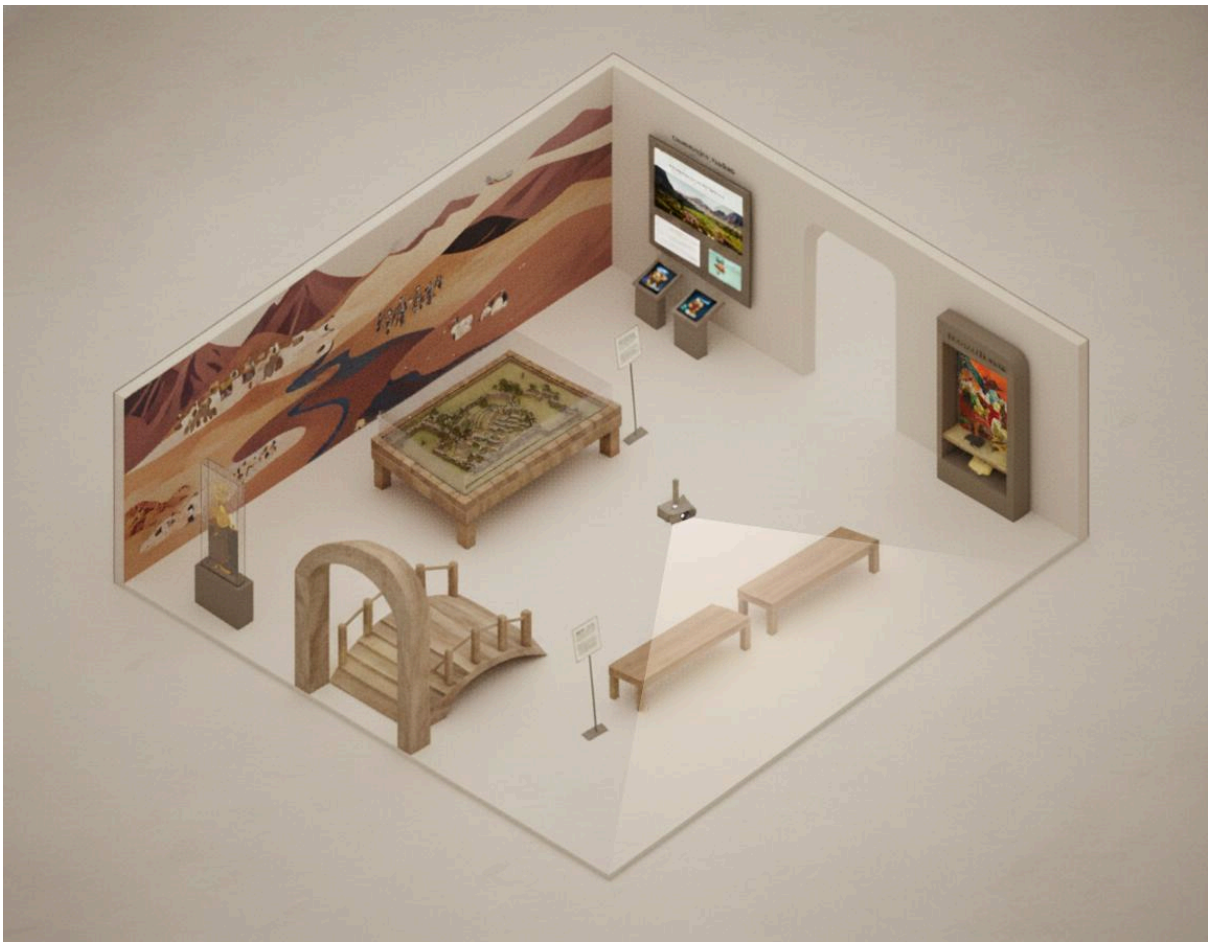
La sala inicia con una entrada inspirada en la Portada del Sol, que introduce al visitante en el universo de la cultura Tiwanaku. En el centro se encuentra una representación del control vertical de los pisos ecológicos, conformada por arcos de vegetación que permiten sentir sutiles cambios de temperatura al recorrerlos, reforzando la conexión entre geografía y cosmovisión andina. A lo largo del espacio, pantallas con contenido audiovisual presentan procesos de agricultura y orfebrería de las culturas Lambayeque y Chimú, complementando la experiencia con información clara y dinámica. También se exhiben figuras a escala real dentro de vitrinas de cristal, vestidas con atuendos ceremoniales, junto a un espacio virtual

que permite a los visitantes probar digitalmente estas indumentarias mediante un sistema interactivo.

Al final del recorrido, una mesa central exhibe réplicas de cerámica y piezas de orfebrería que pueden ser tocadas para apreciar sus texturas y detalles. Toda la sala se ilumina con una luz cálida que destaca las vitrinas y el núcleo central, mientras sonidos de la naturaleza acompañan la entrada y refuerzan la inmersión del usuario.

Figura 2.24

Sala 4: Sala del legado



La sala del Horizonte Tardío inicia con una entrada inspirada en el puente Q'eswachaka, marcando el paso hacia un ambiente más oscuro y envolvente, donde la

iluminación se concentra en los elementos clave de la experiencia. Destacan la mesa de ingeniería hidráulica inca, los paneles sobre la cosmovisión andina y la pantalla audiovisual que contextualiza el periodo de guerra. La ambientación sonora combina música ceremonial y sonidos de la naturaleza, evocando un espacio simbólico que funciona como un portal hacia la identidad y la memoria cultural. Frente al mural principal se encuentra una mesa interactiva que simula el sistema hidráulico inca con agua real, acompañada de explicaciones en texto y en una pantalla lateral.

Más adelante, una figura virtual de Atahualpa recibe al visitante, mientras que en el lado derecho se proyecta un video que relata los acontecimientos previos a su ejecución. Al iniciar la proyección, la música se atenúa gradualmente para dar mayor peso emocional al relato, permitiendo que el visitante conecte de manera profunda con la tragedia y la experiencia histórica.

Figura 2.25

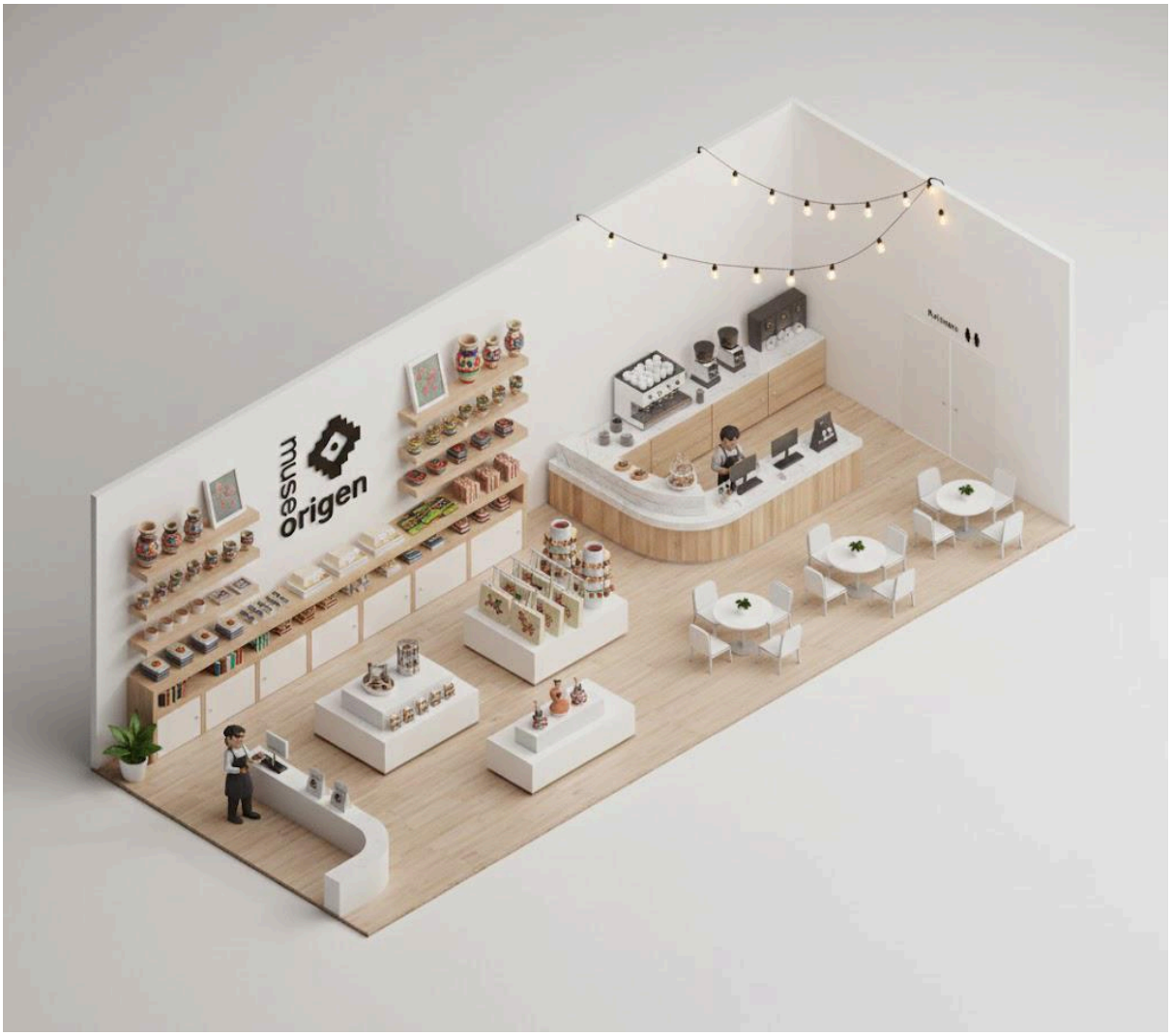
Sala 5: Sala del presente



La era del presente inicia con una entrada conformada por dos arcos rodeados de plantas, un gesto simbólico que une el pasado con la actualidad. En el centro de la sala se encuentra una estructura circular de acrílico con iluminación inferior, donde se proyectan obras digitales de distintos artistas. Hacia el lado derecho se exhiben pinturas organizadas por regiones, acompañadas del nombre de sus autores y la ficha de cada obra; mientras que en el lado izquierdo se presentan piezas físicas como cerámicas y esculturas contemporáneas. Al final del recorrido, una pantalla muestra colaboraciones entre artistas y el Museo Origen, así como fechas de futuras exhibiciones y activaciones, ofreciendo un cierre que invita a seguir explorando nuevas expresiones culturales.

Figura 2.26

Cafetería y Tienda Museo Origen



Con este espacio se está buscando ofrecer un cierre confortable a la visita del museo, la pared izquierda está dedicada a la tienda, utilizando estanterías de madera para exhibir artesanías y souvenirs en mostradores y exhibidores. La pared derecha tiene la cafetería, con un mostrador de servicio, acompañado por varias mesas redondas en un suelo de madera, proporcionando un área de descanso con iluminación cálida para mayor cercanía y confort.

Figura 2.27

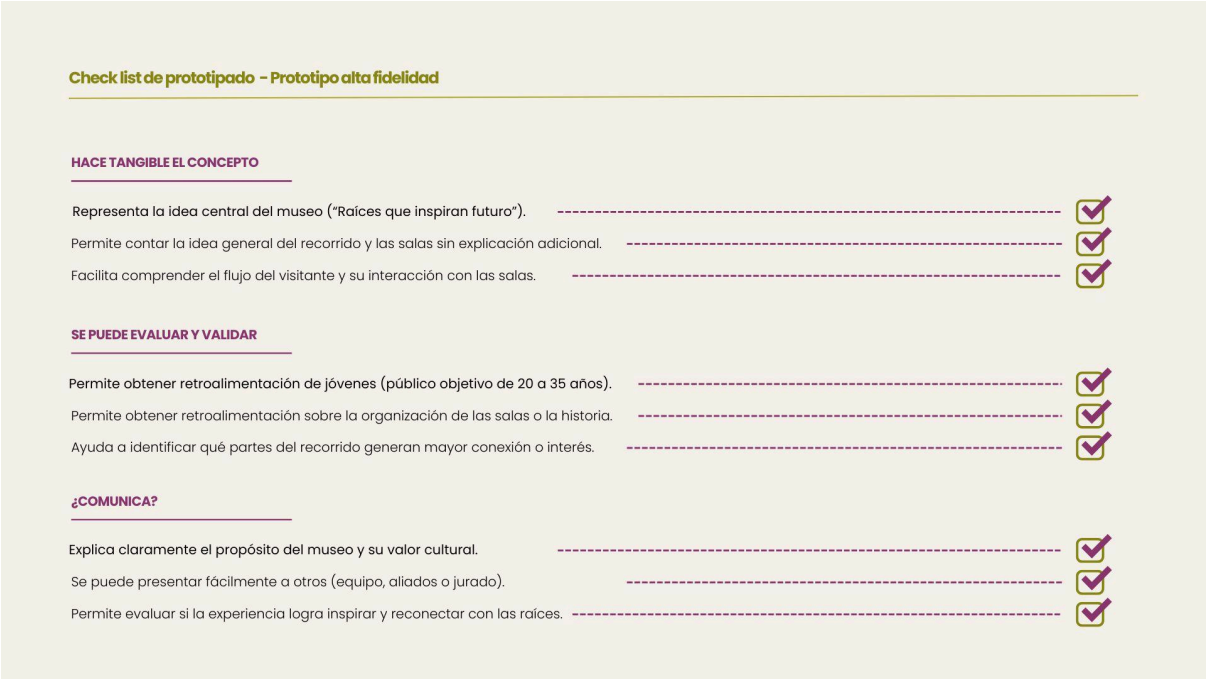
Talleres Origen



El elemento central del taller es una gran mesa de trabajo de madera, sobre la cual se encuentran herramientas y materiales para el desarrollo de actividades como cerámica, joyería y textiles. El entorno está rodeado por estanterías que organizan materiales y exponen piezas artesanales terminadas. Las paredes presentan elementos textiles a modo de muestra, la iluminación es directa sobre las áreas de trabajo. La finalidad de los talleres es la creación de piezas que nos terminan de conectar con nuestras raíces, complementando el recorrido del museo con una actividad no solo inmersiva en la historia sino dinámica.

Figura 2.28

Checklist de prototipado - Prototipo de alta fidelidad



Tras la elaboración del prototipo de alta fidelidad se desarrolló un segundo checklist que permitió evaluar si éste cumplía con tres criterios fundamentales y respondía adecuadamente a las necesidades del proyecto. Este instrumento también facilitó comparar la versión actual con el primer prototipo, evidenciando mejoras en la presentación y en el cumplimiento de los puntos establecidos. Luego de implementar las mejoras para hacer tangible el concepto, la propuesta del museo "Raíces que inspiran futuro" logró representarse con mayor claridad mediante un recorrido que inicia en las primeras civilizaciones. La organización del contenido y un orden narrativo más definido permitieron transmitir la idea sin depender de explicaciones adicionales. Con la actualización del prototipo a una vista más realista y en 3D se obtuvo un resultado positivo, ya que ahora es posible comprender de manera intuitiva la propuesta general del recorrido, la distribución de las salas y el flujo del usuario dentro de la experiencia.

Respecto al criterio relacionado con la capacidad del prototipo para permitir retroalimentación del público objetivo sobre la organización de las salas y su interés por el recorrido, este punto también se cumple. Se diseñaron preguntas específicas sobre la

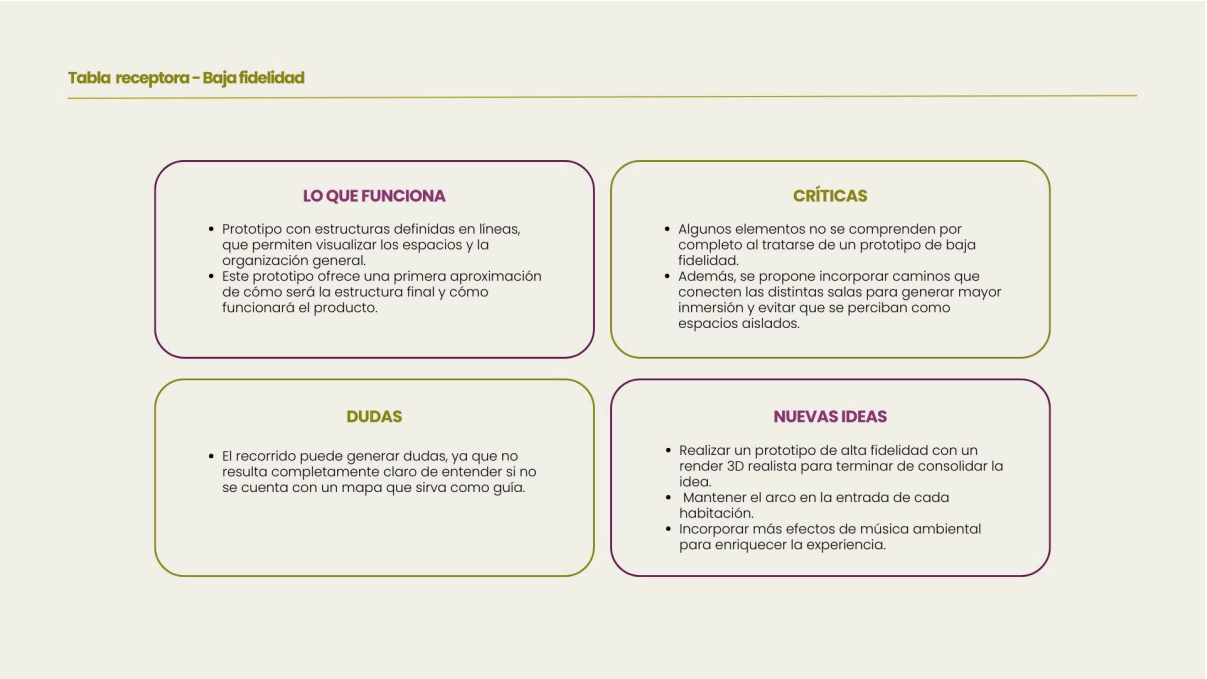
experiencia del museo, sobre el flujo del recorrido y preguntas abiertas que permiten conocer con mayor profundidad las percepciones, inquietudes y opiniones de los usuarios, lo cual facilita validar si la propuesta despierta interés y claridad en el público.

En cuanto a la capacidad del prototipo para comunicar con claridad el propósito y valor del museo, se observa un cumplimiento satisfactorio. La propuesta expresa la intención de generar una conexión con nuestras raíces mediante una experiencia inmersiva, complementada con piezas o elementos que los visitantes pueden llevar consigo para reforzar esa conexión de forma tangible. Además, su nivel de fidelidad es adecuado para presentaciones ante jurados, aliados o equipos, ya que ofrece un estilo realista con detalles de iluminación y materiales. Finalmente, la experiencia logra inspirar y reconectar con las raíces gracias al nivel alcanzado de fidelidad, generando una conexión emocional con el espectador y resaltando la importancia de la historia.

2.5.8 Experimentos

Figura 2.29

Tabla receptora



En base a la sección de pruebas con encuestas de baja fidelidad, se identificaron diversos comentarios de mejora y la posibilidad de incorporar nuevas ideas tanto de los encuestados como del propio equipo. En el cuadro de aspectos positivos, se destacan dos puntos principales: primero, que el prototipo presentaba líneas definidas, una adecuada organización de espacios y una correcta separación entre los elementos de cada sala; segundo, que permitía transmitir de manera clara la propuesta general, ofreciendo al usuario una primera aproximación comprensible de la estructura final.

En el cuadro de dudas, los resultados evidenciaron que el 66% de los encuestados consideró el recorrido de las seis salas como coherente, fácil de entender y totalmente claro. Sin embargo, existe margen de mejora, dado que el 32,1% lo percibió solo como "coherente" y un 1,9% señaló que le resultaba poco coherente. Estos datos evidencian la necesidad de optimizar la narrativa del recorrido para asegurar una comprensión más uniforme entre los usuarios.

Respecto al cuadro de críticas, surgieron dos observaciones relevantes. La primera señala que ciertos elementos del prototipo de baja fidelidad no logran comunicar

completamente su propósito, generando dudas en la interpretación del usuario. La segunda crítica plantea la incorporación de portales entre cada sala con el fin de reforzar la sensación de inmersión y continuidad dentro del recorrido.

Finalmente, en el cuadro de nuevas ideas se sugirió desarrollar un prototipo de alta fidelidad no solo a color, sino también con un estilo de render 3D que permitirá apreciar materiales, iluminación y detalles con mayor precisión. Además, se propuso incluir arcos en todas las habitaciones para unificar la transición entre espacios, así como integrar efectos de sonido contextualizados según cada sala, con el propósito de enriquecer la vivencia sensorial del usuario.

Figura 2.30

Experimentación ágil Hipótesis



En la sección de Hipótesis de la experimentación ágil se analiza qué ocurrirá con la propuesta cuando entre en contacto directo con los usuarios y el mercado, así como las acciones que estos realizarán durante toda la experiencia. Como hipótesis inicial, se plantea

que los usuarios buscarán información a través de redes sociales y revisarán reseñas del lugar para conocer mejor el Museo Origen y explorar las experiencias previas de otros visitantes.

Tras familiarizarse con esta información, se espera que los usuarios comparen las opciones de entradas, ya sea comprando mediante la página web o de forma presencial, dependiendo de sus preferencias. Posteriormente, realizarán el recorrido por las salas y tendrán la oportunidad de visitar la cafetería, donde podrán adquirir merchandising, disfrutar de un ambiente cómodo y llevarse un recuerdo del Museo Origen. Además, se les ofrecerá información sobre los talleres, incluyendo horarios y métodos de inscripción.

Una vez interesados, los usuarios se inscribirán en los talleres Origen y crearán una pieza única que conecte con sus raíces y esencia personal. Finalmente, sus amigos o familiares verán estas piezas o conocerán la experiencia a través de redes sociales, generando interés en el Museo Origen, ya sea por las publicaciones, el merchandising o los objetos creados por el usuario.

Como resultado final, se plantea que el usuario recomendará e invitará a más personas a vivir la experiencia completa del Museo Origen, ampliando así el alcance del proyecto.

Figura 2.31

Experimentación ágil Experimentos



Para validar la hipótesis se desarrolló un experimento basado en una encuesta que permitió observar cómo interactúa el usuario con la propuesta del Museo Origen. La encuesta se organizó en tres etapas. Primero se hizo el recojo de datos personales para comprender el perfil de los encuestados. Luego se presentaron los prototipos de baja fidelidad, compuestos por bocetos en perspectiva isométrica de cada sala, que les permitieron tener el contexto de la línea de tiempo, distribución de las salas y el flujo del recorrido. Este nivel permite evaluar si el usuario comprendía la lógica general del espacio y su narrativa.

Posteriormente se presentaron los prototipos de alta fidelidad, conformados por renderizados en 3D detallados en cada sala, donde el usuario pudo visualizar con mayor realismo los elementos interactivos, la ambientación, la disposición del contenido y el diseño museográfico final.

A través de preguntas cerradas, escalas de valoración, mediciones cuantitativas y cualitativas, se evaluó el nivel de entendimiento del contenido, la relevancia percibida de las

actividades interactivas, el atractivo visual y áreas de mejora, asegurando que la propuesta responda adecuadamente a las necesidades y expectativas del usuario.

Figura 2.32

Experimentación ágil Métricas



En el caso de Museo Origen se establecieron métricas específicas para evaluar el desempeño de la propuesta y su recepción por parte del público. La primera métrica corresponde al nivel de claridad con el que los visitantes comprenden la secuencia histórica y lógica de la línea de tiempo a lo largo del recorrido. Esto permite saber qué tan coherente perciben la narración desde la primera sala hasta la última.

Asimismo, se midió el nivel de entendimiento de la información presentada en cada sala, ayudando a identificar los contenidos que generan confusión, cuales son más accesibles y cuales despiertan mayor interés.

Una vez finalizada la interacción con los prototipos, se evaluó la intención real de visitar el museo una vez inaugurado, mediante la disposición declarada por los encuestados. Esta métrica resulta clave para proyectar el potencial impacto de la propuesta en el público real.

Finalmente se recopila la retroalimentación sobre el diseño, distribución y estilo en general que nos permitirán tener las valoraciones para identificar mejoras y fortalecer la propuesta final.

Figura 2.33

Experimentación ágil Lecciones aprendidas



Los aprendizajes obtenidos durante la experimentación permitieron identificar mejoras clave para fortalecer la propuesta del Museo Origen. En primer lugar, se observó la necesidad de unificar la iluminación entre salas y organización del ambiente con caminos que guían al visitante entre salas que le permitan que sea más interactivo. También surgió la

importancia de incorporar actividades para el público infantil, con el fin de motivar desde temprana edad el interés por la cultura peruana y reforzar la conexión familiar con el museo. Para reforzar aún más este sentido de identidad y pertenencia, se planteó integrar elementos gastronómicos vinculados a la cultura peruana dentro del área de cafetería, sumando coherencia con la temática del museo y extendiendo la experiencia cultural más allá de las salas.

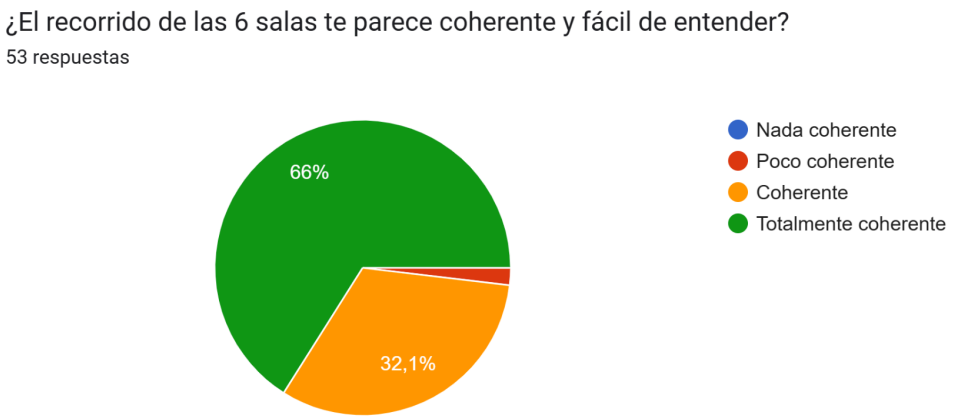
Finalmente, se identificó la necesidad de incluir un guía que acompañe el recorrido, para brindar información de manera clara, resolver dudas y enriquecer la experiencia general del visitante.

Interacción desarrollada (Encuesta)

Se realizó una encuesta digital como método de interacción con los usuarios, con el propósito de evaluar su nivel de aprobación, recoger sus opiniones y comprobar si el proyecto consigue comunicar de manera adecuada su propósito y concepto central.

Figura 2.34

¿El recorrido de las 6 salas te parece coherente y fácil de entender?

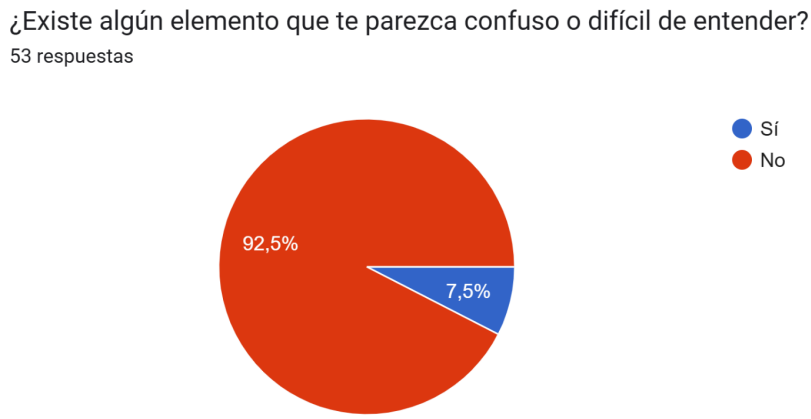


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que considera que el recorrido por las seis salas es coherente y fácil de comprender.

Con un mayor porcentaje de 66% (35 personas) respondieron Totalmente coherente, mientras que el 31,1% (17) mencionaron Coherente, y el 1,9% (1) Poco coherente.

Figura 2.35

¿Existe algún elemento que te parezca confuso o difícil de entender?

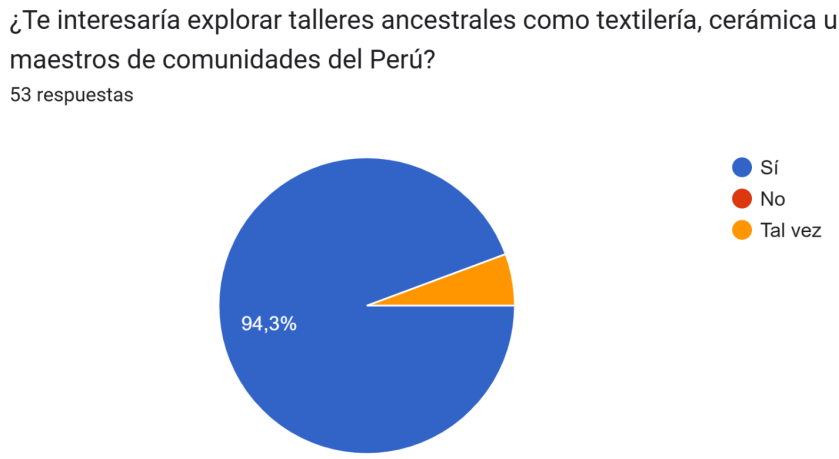


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de personas que les parece un elemento confuso o difícil de entender.

Con un mayor porcentaje de 92,5% (49 personas) respondieron que No, mientras que el 7,5% (4) respondieron Sí.

Figura 2.36

¿Te interesaría explorar talleres ancestrales como textilería, cerámica u orfebrería, guiados por maestros de comunidades del Perú?



Nota. El gráfico presenta el porcentaje de personas que estarían interesados en talleres ancestrales como textilería, cerámica u orfebrería.

Siendo guiados por maestros de comunidades del Perú, con un mayor porcentaje de 94,3% (50 personas) respondieron que Sí, mientras que el 5,7% (3) respondieron Tal vez.

Figura 2.37

¿La información presentada en los prototipos se entiende con facilidad?

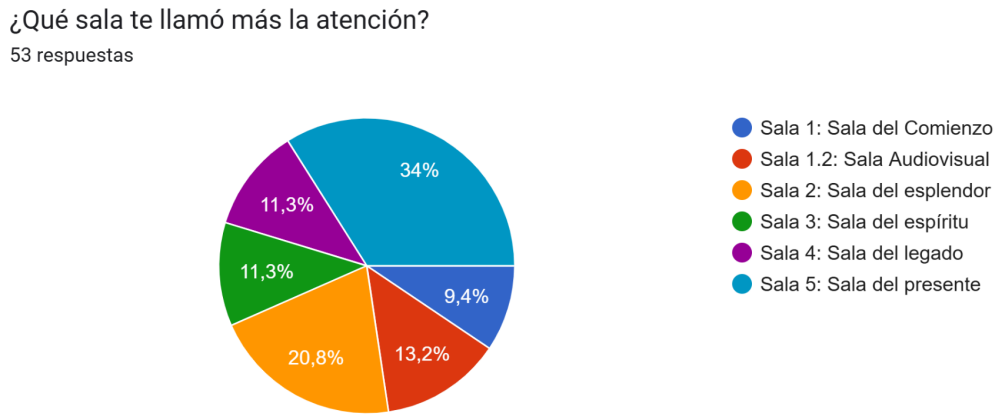


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que considera que la información presentada de los prototipos de alta fidelidad se entienden con facilidad.

Con un mayor porcentaje de 66% (35 personas) respondieron Totalmente claro, mientras que el 20,8% (11) mencionaron Muy claro, y el 13,2% (7) respondieron Claro.

Figura 2.38

¿Qué sala te llamó más la atención?

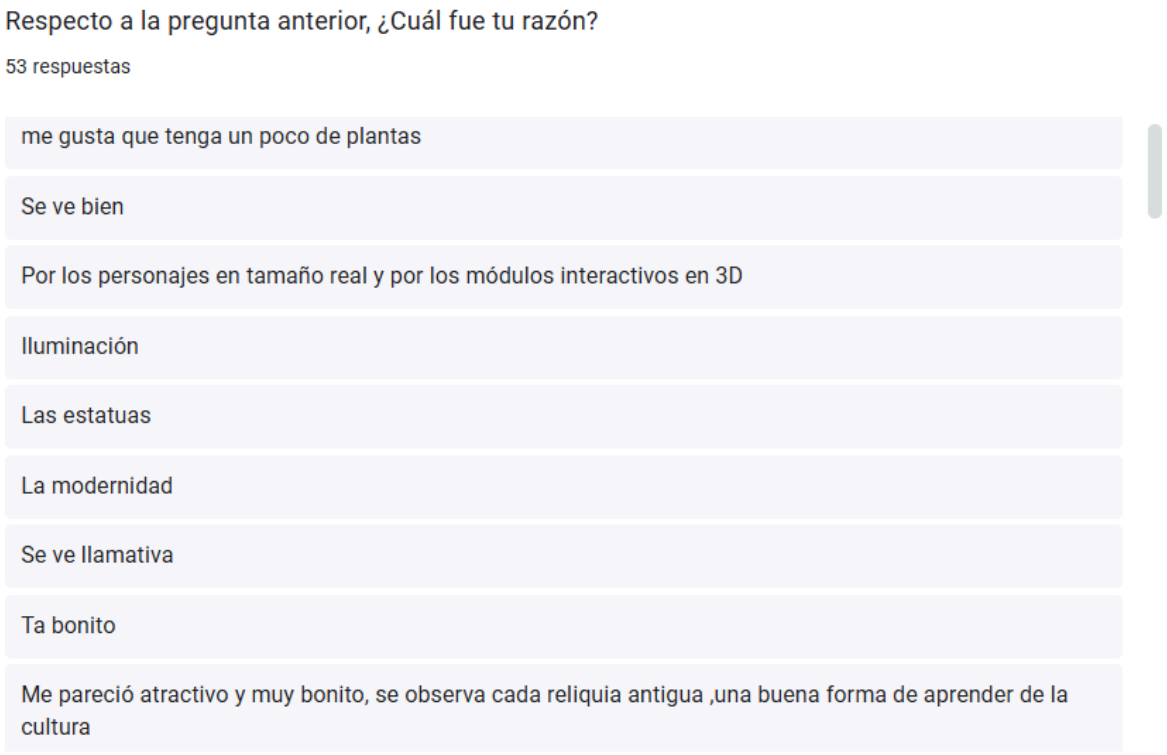


Nota. El gráfico presenta el nombre de la sala el cual llamó más la atención

Con un mayor porcentaje de 34% (18 personas) mencionaron la Sala 5: Sala del presente, mientras que el 20,8% (11) prefirieron la Sala 2: Sala del esplendor, el 13,2% (7) Sala 1.2: Sala Audiovisual, el 11,3% (6) prefirió la Sala 3: Sala del espíritu al igual que el 11,3% (6) prefirió la Sala 4: Sala del legado , y finalmente el 9,4% (5) prefirió la Sala 1: Sala del Comienzo.

Figura 2.39

Respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál fue tu razón?

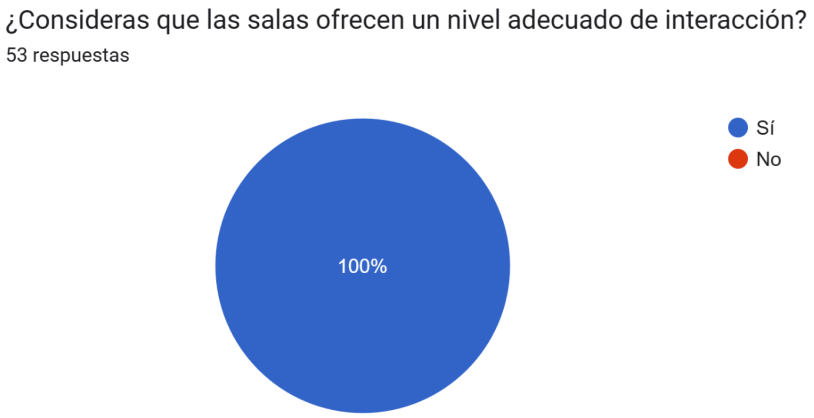


Nota. El gráfico presenta una pregunta abierta sobre cuál fue la razón de la elección de la preferencia de sala.

Las respuestas más comunes fueron el contenido que ofrece, la interacción, inmersión, proyecciones y el diseño atractivo.

Figura 2.40

¿Consideras que las salas ofrecen un nivel adecuado de interacción?

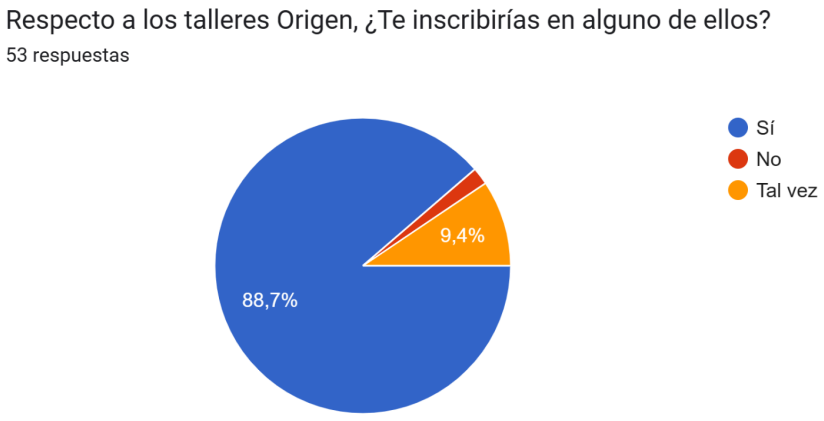


Nota. El gráfico presenta si las personas consideran que las salas ofrecen un nivel adecuado de interacción.

Con un porcentaje en su totalidad del 100% (53 personas) mencionaron Sí.

Figura 2.41

Respecto a los talleres Origen, ¿Te inscribirías en alguno de ellos?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que se inscribirá a alguno de los talleres.

Con un mayor porcentaje de 88,7% (47 personas) respondieron Sí, mientras que el 9,4% (5) mencionaron Tal vez, y el 1,9% (1) mencionó que No.

Figura 2.42

¿Irías al Museo Origen por su merchandising y el ambiente de la cafetería?

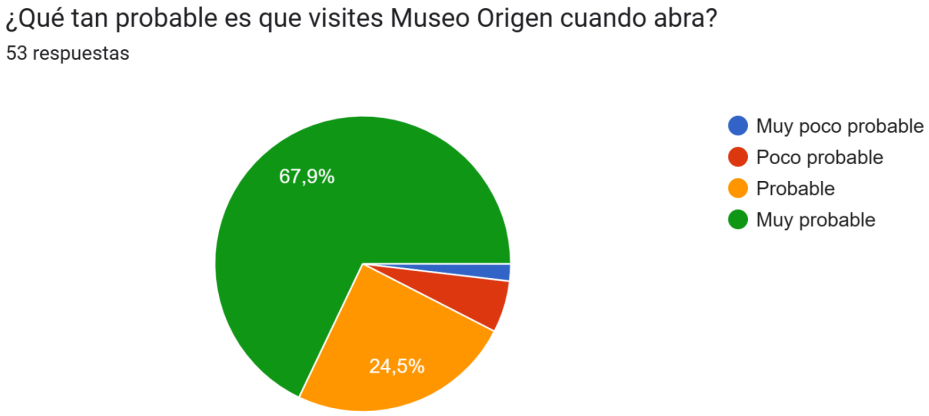


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que iría al Museo Origen por su merchandising y el ambiente de la cafetería.

Con un mayor porcentaje de 90,6% (48 personas) respondieron Sí, mientras que el 7,5% (4) mencionaron Tal vez, y el 1,9% (1) mencionó que No.

Figura 2.43

¿Qué tan probable es que visites el Museo Origen cuando abra?

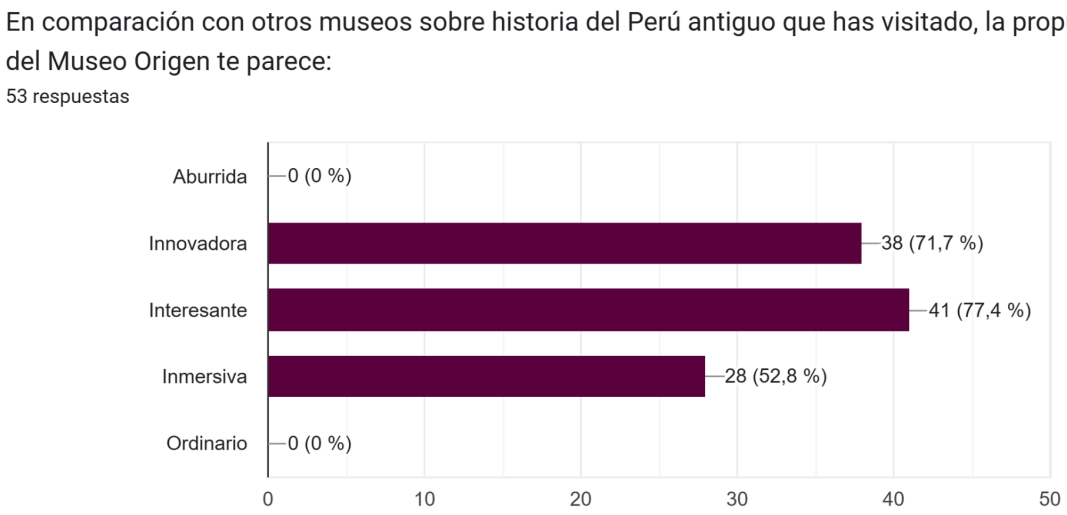


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de personas que es probable que visite el Museo Origen cuando abra.

Con un mayor porcentaje de 67,9% (36 personas) respondió Muy probable, mientras que el 24,5% (13) respondió Probable, el 5,7% (3) Poco probable, y el 1,9% (1) Muy poco probable.

Figura 2.44

En comparación con otros museos sobre historia del Perú antiguo que has visitado, la propuesta del Museo Origen te parece:

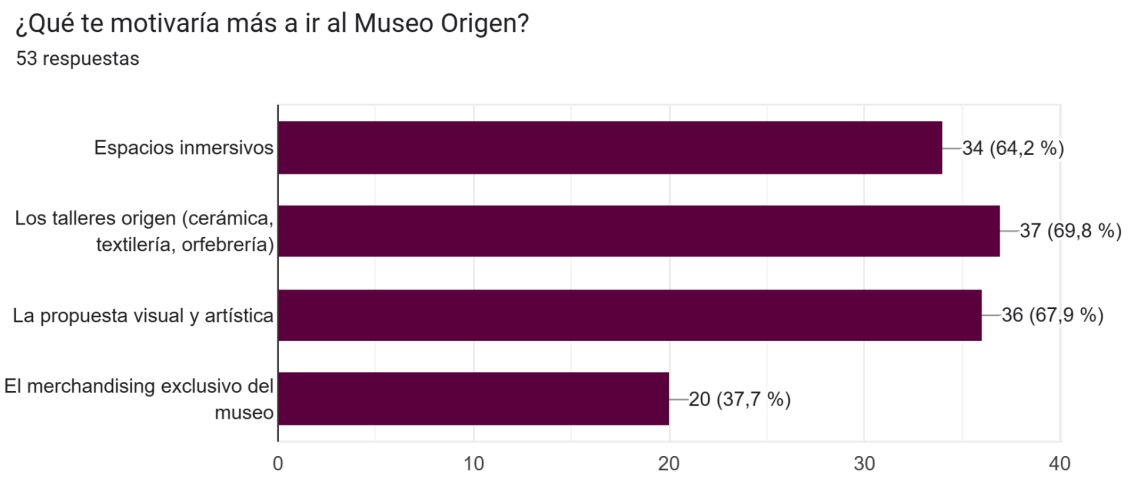


Nota. El gráfico de barras compara el Museo Origen con otros de historia del Perú mediante cinco palabras siendo una pregunta de opciones múltiples.

Con un porcentaje de 77,4% (41 personas) mencionaron que Museo Origen les parece Interesante, mientras que el 71,7% (38) les parece Innovador, el 52,8% (28) Inmersiva y en 0% (0) aburrida y ordinaria.

Figura 2.45

¿Qué te motivaría más a ir al Museo Origen?

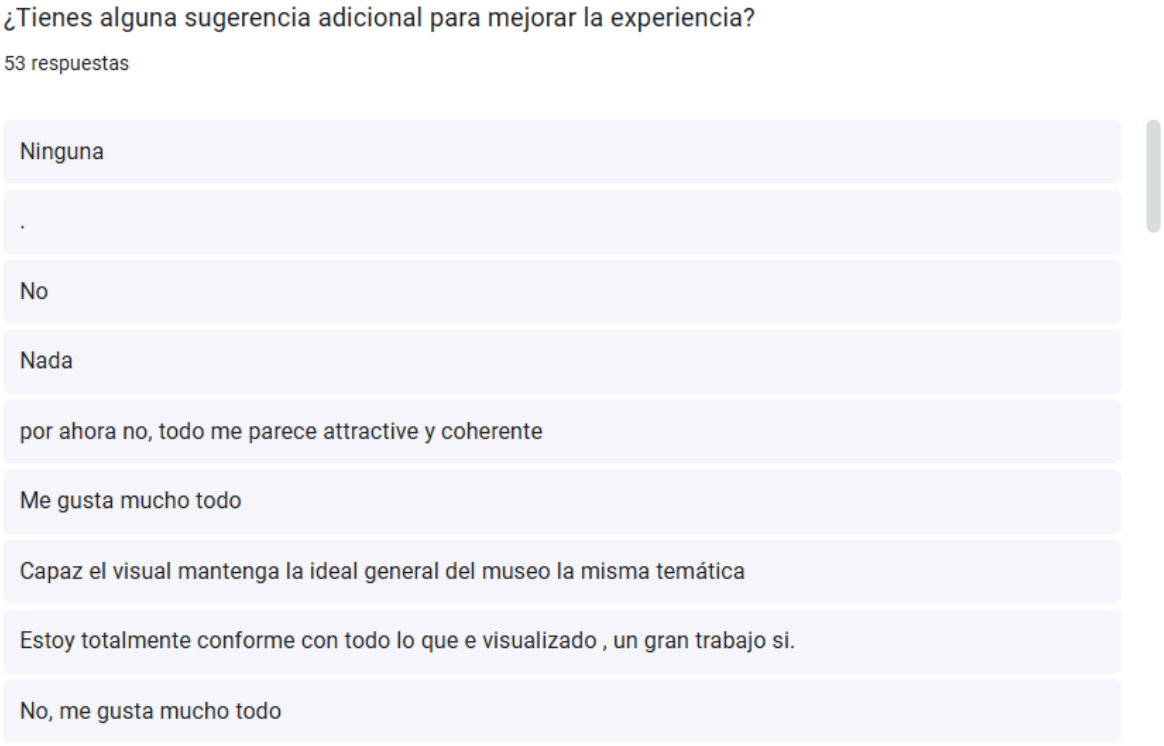


Nota. El gráfico de barras se pregunta qué le motiva más al usuario a ir al Museo Origen siendo una pregunta de opciones múltiples.

Con un porcentaje de 69,8% (37 personas) mencionaron Los talleres origen (cerámica, textilería, orfebrería), mientras que el 67,9% (36) mencionaron La propuesta visual y artística, el 64,2% (34) Espacios inmersivos y 37,7% (20) por El merchandising exclusivo del museo.

Figura 2.46

¿Tienes alguna sugerencia adicional para mejorar la experiencia?



Nota. El gráfico presenta una pregunta abierta sobre si tienen una recomendación adicional para optimizar la experiencia.

Las respuestas más comunes fueron en negación a un cambio como “No, me gusta mucho todo” o “No, toda la propuesta me parece completa”, sin embargo si hubieron personas que sugirieron que se tomaron en cuenta como “Utilizar efectos de audio y vídeo en todas las salas” o “Generar mayor marketing para poder llegar a los jóvenes, adultos y niños que disfruten la estadía en los museos”.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Museo Origen propone una experiencia inmersiva y tecnológica basada en salas sensoriales, proyecciones, sonidos y actividades participativas que permiten a los visitantes reconectarse con sus raíces peruanas desde la emoción y la historia. La propuesta transforma la visita tradicional al museo en una vivencia cercana, dinámica y memorable, evitando la

saturación de textos y experiencias monótonas que dificultan la conexión con la cultura, ofreciendo a cambio la posibilidad de comprenderla mejor, sentirse orgulloso de sus raíces y disfrutar de un espacio que combina aprendizaje y entretenimiento.

La sostenibilidad del museo se respalda a través de diversos ingresos diversificados como la venta de entradas al museo en alianzas estratégicas, actividades educativas como talleres vivenciales, la tienda del propio museo, alquiler de espacios como la cafetería y eventos culturales.

Se plantea la nueva interacción, réplica y masificación del Museo Origen, para darle mayor adaptabilidad y permitir que la propuesta se implemente de manera progresiva.
En una nueva interacción se proponen algunas modificaciones para la futura implementación de la propuesta, como incorporar transiciones entre cada sala que funcionen como espacios de paso entre tiempos y se sientan como portales para mayor inmersión. También se plantea incluir actividades dirigidas a niños, con el fin de motivarlos desde temprana edad e inculcarles la importancia de la identidad nacional.

En cuanto a la réplica de la experiencia del Museo Origen en otros museos, esta implementación sería viable. Al adoptar el mismo tipo de interacción inmersiva, se podría atraer a un público más amplio y generar mayor interés en nuevas formas de vivir la cultura. Esto permitiría que otros espacios culturales ofrezcan experiencias más dinámicas y sensoriales, fortaleciendo la conexión del visitante con la historia y el patrimonio peruano.

Como estrategia de masificación de la propuesta, los resultados de la encuesta evidenciaron que los jóvenes sí están interesados en ella. Al tratarse de contenido histórico del Perú en su conjunto y no solo de una región, y considerando que la última sala presenta arte creado por jóvenes de distintas zonas del país, la propuesta puede replicarse en diversas

regiones del Perú. También existe la posibilidad de llevarla al extranjero para promover y expandir el conocimiento sobre la cultura peruana.

El proyecto Museo Origen requiere de un equipo multidisciplinario. En cuanto a recursos humanos, está conformado por historiadores, diseñadores, artesanos, artistas y gestores culturales, quienes contribuyen a la creación de contenidos, piezas, experiencias y talleres. Entre los recursos materiales se consideran el mobiliario, réplicas de piezas exhibidas y materiales para los talleres. Finalmente, los recursos tecnológicos incluyen pantallas, proyectores, sistemas de sonido, dispositivos interactivos y otros equipos necesarios para las experiencias inmersivas.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 3.1

Estructura de costos en excel.

Partida (Recurso)	Descripción Detallada	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
I. Planificación y diseño (subcategorías)						
1.1. Validación museográfica y contenidos	1 Museógrafo senior, 1 Historiador/arqueólogo	CF	Semana	10	4.200,00	42.000,00
1.2. Diseño museográfico preliminar	1 Diseñador museográfico	CF	Semana	8	2.400,00	19.200,00
1.3. Diseño de sala de talleres y tienda/merch	Agencia de diseño	CF	Semana	4	2.000,00	8.000,00
1.5. Registro de marca "Museo Origen"	Tasa oficial de registro por una clase, búsqueda fonética oficial	CF	Global	1	570,00	570,00
Subtotal						***69.200,00***
II. Construcción y obra (instalaciones, acabados)						
2.1. Construcción ligera y adecuaciones físicas	Pintura base para 9 espacios	CF	Unidad	9 salas =393m²	18 x m²	8.054,00
2.2. Instalaciones eléctricas y cableado	Sistema de iluminación y tomacorrientes para 9 espacios	CF	Unidad	101 puntos	15 x punto	1.515,00
2.4. Señalética	Señales de dirección dentro del museo. Señales de emergencia e ingreso (por sala)	CF	Unidad	9 salas		1.459,00
Subtotal						***11.028,00***
III. Equipos (RV, Vitrinas, ..)						
Equipos tecnológicos						
3.1. Pantallas	4 Pantallas Táctiles Interactivas con formato largo horizontal	CI	Unidad	4	11.499,00	45.996,00
3.2. Pantallas	5 Monitores Táctiles Interactivos	CI	Unidad	5	1.610,00	8.050,00
3.3. Pantallas	10 Pantallas Grandes de Muro	CI	Unidad	10	5.499,00	54.990,00
3.4. Pantallas realidad aumentada	2 Pantallas Completas para Efecto Espejo de Realidad Aumentada	CI	Unidad	2	9.000,00	18.000,00
3.5. Pantalla con efecto holográfico	6 Proyecciones Humanas a Tamaño Real con Efecto Holográfico	CI	Unidad	6	8.000,00	48.000,00
3.6. Computadoras	5 Computadoras Estándar	CI	Unidad	5	1.468,00	7.340,00
3.7. Proyectores	3 Proyectores Láser de Gran Luminosidad	CI	Unidad	3	4.339,00	13.017,00
Equipos sonoros						
3.8. Audífonos	2 Audífonos con Cancelación de Ruido	CI	Unidad	2	899,00	1.798,00
3.9.Bocinas	Sistema de altavoces con 4 satélites de pared, 1 central, 1 subwoofer y amplificador para sonido espacial en sala grande	CI	Unidad	8	999,00	7.992,00
Equipos de iluminación						
3.10. Iluminación sectorizada	Iluminación riel	CF	Unidad	44	30,00	1.320,00
3.11. Lámparas	Lámpara colgante led	CF	Unidad	3	250,00	750,00
3.12 Luces panel	Panel led rectangular	CF	Unidad	4	70	280,00
Estructuras						
3.13. Entrada arco	Arco de piedra entrada	CF	Unidad	1	15.000,00	15.000,00
3.14. Entrada arco	Arco de piedra entrada Portada del sol	CF	Unidad	1	15.000,00	15.000,00
3.15. Entrada arco	Arco de madera con puente pequeño	CF	Unidad	1	10.000,00	10.000,00
3.16. Entrada arco	Arcos de cemento con vegetación entrada	CF	Unidad	3	6.000,00	18.000,00
3.17. Entrada arco	Arcos de cemento con vegetación (Control Vertical de Pisos Ecológicos)	CF	Unidad	3	6.000,00	18.000,00
3.18. Mesas de soporte	Mesa soporte para cerámica	CF	Unidad	1	800,00	800,00
3.19. Mesas de soporte	2 Mesas circulares para cerámica con dos niveles	CF	Unidad	2	1.800,00	3.600,00
3.20. Mesas de soporte	Mesa rectangular grande con estructura de ingeniería hidráulica	CF	Unidad	1	5.000,00	5.000,00
3.21. Acrílico	Estructura circular de acrílico para proyección con luces	CF	Unidad	1	3.500,00	3.500,00
3.22. Asientos	5 Bancas largas de madera	CF	Unidad	5	700,00	3.500,00
3.23. Estatuas	4 Estatuas de tamaño real	CF	Unidad	4	2.500,00	10.000,00
Subtotal						***309.933,00***
IV. Muestras Museo Origen						
Salas Inmersivas						
Cerámica pequeña	10 diseños de replicas	CF	4 unidades x diseño	40	115,00	4.600,00
Metalurgia	5 diseños de replicas	CF	2 unidades x diseño	10	130,00	1.300,00
Orfebrería	5 diseños de replicas	CF	2 unidades x diseño	10	130,00	1.300,00
Textil	5 diseños de replicas	CF	2 unidades x diseño	10	130,00	1.300,00
Tienda Museo Origen						

Cerámica	4 diseños de replicas	CF	10 unidades x diseño	40	85,00	3.400,00
Accesorios	2 diseños collares	CF	12 unidades x diseño	24	40,00	960,00
Accesorios	3 diseños aretes	CF	12 unidades x diseño	36	40,00	1.440,00
Accesorios	3 diseños anillos	CF	12 unidades x diseño	36	30,00	1.080,00
Orfebrería	3 diseños pulseras del Perú antiguo	CF	8 unidades x diseño	24	90,00	2.160,00
Papelería	3 diseños libretas	CF	8 unidades x diseño	24	16,00	384,00
Papelería	3 diseños postales	CF	8 unidades x diseño	50	1,04	52,00
Papelería	2 diseños separadores	CF	25 unidades por diseño	200	26,40	5.280,00
Textil	2 diseños bolsas	CF	12 unidades x diseño	24	50,00	1.200,00
Textil	3 diseños gorras	CF	12 unidades x diseño	36	30,00	1.080,00
Textil	2 diseños totebags sublimadas	CF	50 unidades x diseño	100	5,00	500,00
Textil	1 diseño tote bag bordada	CF	12 unidades x diseño	36	90,00	3.240,00
Subtotal						***29.276,00***
V. Operaciones (Traslados, capacitación del personal)						
4.1 Capacitación personal	Personal capacitado	CF	dias	3	2.250,00	4.500,00
4.2. Permisos, licencias y validaciones	Licencia de Funcionamiento, (ITSE), Registro sanitario básico	CF	Global	1	2.500,00	2.500,00
4.3. Marketing Digital Inicial	Campaña de lanzamiento de Museo Origen	CF	Mes	1	11.500,00	11.500,00
Subtotal						***18.500,00***
						437.937,00
VI. Contingencias 10% subtotal						
Contingencias (10% del Subtotal)	Reserva para imprevistos en la obra o retrasos.	CI	%	10%	43.793,70	43.793,70
TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO						***481.730,70***

Nota. La figura resume el presupuesto estimado para la primera fase del proyecto, estructurada en cinco etapas. La explicación detallada del contenido de cada etapa se desarrolla en el texto a continuación.

El presupuesto elaborado para Museo Origen corresponde a la implementación de una área existente que será rediseñada para su funcionamiento museográfico. La estructura presupuestal se divide en cinco etapas principales.

La primera etapa, Planificación y diseño, contempla los gastos iniciales para la validación de la propuesta, el diseño museográfico y registro de la marca Museo Origen, esta etapa presenta un subtotal de S/ 69.200,00.

La segunda etapa, Construcción y Obra, incluye las adecuaciones físicas del espacio, sistemas eléctricos, cableado y señalética por sala, con un costo de S/ 11.028,00.

La tercera etapa comprende la adquisición de los Equipos y Mobiliario, en la que se especifican los equipos tecnológicos, equipos sonoros, equipos de iluminación y estructuras temáticas necesarias para las experiencias museográficas, con un subtotal de S/ 309.933,00.

En cuanto a la cuarta etapa correspondiente a Muestras Museo Origen, se incluyen los costos de las piezas adquiridas para las salas, así como la adquisición de productos destinados a la venta en la tienda del museo para su apertura, con un subtotal de S/ 29.276,00.

La quinta etapa, Operaciones, incluye la capacitación del personal, permisos, licencias requeridas, así como el marketing inicial para el lanzamiento del museo con un subtotal de S/ 18.500,00.

Finalmente, al subtotal general se le aplica el 10% destinado a contingencias, obteniendo un presupuesto total final de S/ 481.730,70.

De manera complementaria, se desarrollaron figuras que presentan la proyección de ingresos y costos mensuales correspondientes a la segunda fase de operación permanente, con el fin de evaluar la operatividad y viabilidad del proyecto en su funcionamiento cotidiano. Estos datos se presentan como información complementaria en los anexos (Figuras 6.42 y 6.43).

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Hallazgo 1

Es esencial mencionar que los registros recientes del Ministerio de Cultura muestran que la asistencia a los museos del país presenta variaciones entre la temporada y actividades ofrecidas. Se observa que los picos de visita suelen coincidir con programas especiales o iniciativas que facilitan el acceso, lo que muestra que la participación del público aumenta cuando existen estrategias que motivan y acercan la experiencia cultural a la ciudadanía. (Ministerio de Cultura del Perú, 2025).

Hallazgo 2

Se identifica que muchos museos no logran atraer a los jóvenes, ya que siguen comunicándose con métodos tradicionales que no conectan con sus hábitos digitales. Aunque existe interés por la cultura, este público responde mejor a propuestas interactivas y experiencia inmersiva donde se sientan conectados emocionalmente y tecnológicamente. Esto demuestra que en ocasiones no se trata de una ausencia de interés, sino falta de estrategia o cambios en el museo para atraer al público joven. Castaño Mazón (2024)

Hallazgo 3

Complementando el anterior hallazgo, se muestra que los jóvenes tienen un interés significativo por los museos que tienen su contenido de manera inmersiva. En general la posibilidad de vivir la historia genera una motivación y curiosidad en el usuario. Este hallazgo concuerda que los jóvenes tienen en cuenta el valor de los entornos inmersivos. (Soto & Aguilar, 2022).

Como objetivo general del proyecto se planteó fortalecer la conexión de los jóvenes peruanos con su identidad cultural mediante la innovación digital aplicada en el Museo Origen. Según las conclusiones obtenidas, este objetivo sí se logró, ya que las encuestas mostraron una respuesta positiva del público: un 67,9% afirmó que es “muy probable” que asista al Museo Origen y un 24,5% indicó que es “probable”. Esto refleja que los usuarios se conectaron con la propuesta y mostraron interés en acercarse a la cultura peruana.

Respecto a los objetivos específicos, el primero consistía en diseñar experiencias que trasciendan la visita al Museo Origen mediante recuerdos para el usuario. Esto se materializa en los talleres Origen, donde los visitantes pueden llevarse un recuerdo único elaborado por ellos mismos, viviendo la experiencia no solo de manera visual y sensorial, sino también a

través de la creación manual. Además, se complementa con la venta de merchandising, ofreciendo productos que rememoran la esencia del Museo Origen.

El segundo objetivo buscaba incentivar la innovación cultural en distintos espacios para conectar a la población joven con su patrimonio. Este punto se cumple mediante la réplica y masificación del Museo Origen, contempladas en la segunda y tercera fase del plan de activaciones, donde se propone expandir la experiencia a diversas regiones del Perú e incluso evaluar su proyección internacional.

En relación con el objetivo de analizar la participación de los jóvenes en las actividades del museo, este se cumple al analizar los resultados de las encuestas. El 67,9% manifestó su intención de asistir al Museo Origen una vez inaugurado, lo que confirma un alto nivel de aceptación e interés en la propuesta.

Finalmente, tras realizar el análisis de los costos iniciales, los costos mensuales y los ingresos mensuales, se logró evidenciar que el Museo Origen cuenta con un modelo de negocio sostenible, ya que las ganancias mensuales superan los costos mensuales.

4.2 Recomendaciones

En base a los hallazgos conseguidos, se sugiere implementar diversas activaciones y eventos especiales como parte del plan estratégico, con el fin de mantener un flujo constante de visitantes, especialmente durante las temporadas altas, complementando las actividades ofrecidas para acercar la experiencia y fortalecer la conexión con el público.

Asimismo, se sugiere reforzar la comunicación digital para fortalecer el mensaje del Museo Origen y construir una comunidad en los espacios donde los jóvenes están presentes, incorporando formatos interactivos, en plataformas como Tik Tok, Instagram y Youtube.

Esto permitirá conectar con sus hábitos de consumo digital y superar las limitaciones de los métodos tradicionales de difusión.

Complementando lo anterior, debido a que la etapa digital aún no se ha implementado, se recomienda priorizar la creación del contenido inmersivo para redes sociales y la página web del museo, como una recorridos digitales, creación de piezas multimedia, filtros AR, que trasladen parte de la experiencia al entorno virtual y complementen la propuesta museográfica física, incrementado el interés de público juvenil.

Finalmente, se sugiere reforzar las alianzas con las municipalidades, centros culturales, universidades y organizaciones internacionales para facilitar la réplica del Museo Origen en otras regiones, permitiendo masificar el proyecto, ampliar su impacto cultural y consolidarlo como referente de innovación cultural en el Perú.

V. Referencias Bibliográficas

Agencia Andina. (2025). *Ministerio de Cultura sustenta presupuesto de S/ 8,268 millones para el sector Cultura en 2026*. https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-cultura-sustenta-presupuesto-s-8268-millones-para-sector-2026-1049159.aspx

Areche Espinola, R. (2013). *El Huarco – Cerro Azul y la conquista inca en el valle de Cañete* [Documento PDF]. Ministerio de Cultura https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/182759490-El-Huarco-Cerro-Azul-y-la-conquista-inca-en-el-valle-de-Canete.pdf

Castaño Jiménez, D & Escobar Palomino, L. (2024). Caracterización de estrategias de comunicación y mercadeo para la promoción del programa de pregrado en narrativas y entretenimiento digital en la Universidad Autónoma de Occidente periodo 2023-2024. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a62b6315-335c-4216-b66d-2d97af6b0d90/content

Castaño Mazón, C. (2024). *Difusión del patrimonio cultural en Internet*. Universidad de Oviedo. Recuperado de https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/73865

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2023). *Vulnerabilidad de las personas en el territorio 2013-2023*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7432503/6332214-ceplan-vulnerabilidad-de-las-personas-en-el-territorio-2013-2023.pdf?v=1735360227

Cermeño León, S. J. (2025). *Aporte de la cultura digital en el aprendizaje de adolescentes de 15 años en el Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8cabc7ee-52dd-4232-96f5-4e85e97cab23/content

Chuquicahua Dávila, W. E., Irigoyen Muñoz, J. S., & Guerrero Delgado, R. A. (2023). *Transformación digital en entidades gubernamentales: retos y oportunidades*. Revista de Climatología Edición Especial Ciencias Sociales, 23, 3902-3913. https://rclimatol.eu/wp-content/uploads/2024/05/Articulo-RCLIMCS23_Wilmer.pdf

Cultura Chavín. (s. f.). *Horizonte cultural*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de https://culturachavin.com/horizonte-cultural/

Cultura Nazca. (2024). Cocatambo. https://www.gabrielayarnaldo.com/actividad-cultural/nuestra-historia-periodo-arcaico/

EVE Museografía. (2025, junio 5). Museografía y tecnologías inmersivas. https://evemuseografia.com/2025/06/05/museografia-y-tecnologias-inmersivas/

Horizonte Temprano. (s. f.). Educared. https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/sites/peru-prehispanico/h_temprano.htm

IDEHPUCP. (2023). *A nadie le importa. Sobre las políticas culturales en el Perú de hoy*. Revista Memoria. https://idehpucp.pucp.edu.pe/revista-memoria/a-nadie-le-importa-sobre-las-politicas-culturales-en-el-peru-de-hoy/#:~:text=Hoy%2C%20sin%20ninguna%20verg%C3%BCenza%2C%20solo,largos%20que%20la%20pura%20inmediatez

Infinity Museum. (2025). *Experience* [Página web].

https://infinitymuseum.com/experience/

Ingoglia, S., Albertelli, A., & de Boorder, C. (2024). What do young generations think of digital museums? Erasmus University Rotterdam. Digital Meets Culture. https://www.digitalmeetsculture.net/article/what-do-young-generations-think-of-digital-museums/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, abril). *El 91,3 % de la población de 6 y más años de edad que usa internet accedió a través de un teléfono celular*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/

Intermedio Temprano. (s. f.). Educared. https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/sites/peru-prehispanico/i_temprano.htm

Jordán Cacho, M. J. (2022, 17 de junio). *Jironeando: diseño de plataforma digital para la revalorización del patrimonio cultural arquitectónico del Jirón de la Unión en los ciudadanos de Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/501cbc7d-0675-4290-9c23-99f909419a6a

Ministerio de Cultura del Perú. (s. f.). *Museos Abiertos del Ministerio de Cultura es reconocido entre las buenas prácticas en el país*. https://museos.cultura.pe/noticias/museos-abiertos-del-ministerio-de-cultura-es-reconocido-entre-las-buenas-pr%C3%A1cticas-en

Ministerio de Cultura del Perú. (2020, mayo 25). Los recorridos virtuales de los museos del Ministerio de Cultura superan el millón de visitas.

https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/164950-los-recorridos-virtuales-de-los-museos-del-ministerio-de-cultura-superan-el-millon-de-visitas

Ministerio de Cultura del Perú. (2022, marzo 31). Ministerio de Cultura invita a disfrutar gratuitamente de los museos en 19 regiones del país este domingo 3 de abril. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/596213-ministerio-de-cultura-invita-a-disfrutar-gratuitamente-de-los-museos-en-19-regiones-del-pais

Ministerio de Cultura del Perú. (2024, mayo 5). Más de 23 mil personas visitaron museos en todo el país gracias a Museos Abiertos. https://museos.cultura.pe/noticias/m%C3%A1s-de-23-mil-personas-visitaron-museos-en-todo-el-pa%C3%ADs-gracias-museos-abiertos-del

Ministerio de Cultura del Perú. (2024). *Ministerio de Cultura cierra el año con histórico 97.3 % de ejecución presupuestal en 2024*. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1084650-ministerio-de-cultura-cierra-el-ano-con-historico-97-3-de-ejecucion-presupuestal-en-2024

Ministerio de Cultura del Perú. (2025). *Ministerio de Cultura impulsará cuatro grandes proyectos de construcción de espacios culturales en 2025*. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1085136-ministerio-de-cultura-impulsara-cuatro-grandes-proyectos-de-construccion-de-espacios-culturales-en-2025/

Ministerio de Cultura del Perú. (2025). *Estadística de visitantes*. Recuperado de https://museos.cultura.pe/estad%C3%ADstica-de-visitantes

Ministerio de Cultura y Deporte. (2025, 10 de octubre). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2024-2025. https://www.cultura.gob.es/actualidad/2025/10/251008-encuesta-habitos-culturales

Museo de Arte de Lima. (s. f.). ¿Cómo apoyar a la cultura en tiempos de crisis por COVID-19? https://es.artealdia.com/Noticias/MUSEO-DE-ARTE-DE-LIMA-COMO-APOYAR-A-LA-CULTURA-EN-TIEMPOS-DE-CRISIS-POR-COVID-19?utm_source

Museo Multidisciplinario La Salle. (2023). Convenios y alianzas. https://museolasalle.pe/nosotros/convenios-y-alianzas/

Museo Nacional del Perú. (2025). Museo Nacional del Perú (MUNA). Ministerio de Cultura del Perú. https://museos.cultura.pe/museos/museo-nacional-del-per%C3%BA-muna

Nuestra Historia: Período Arcaico. (s. f.). Gabriela & Arnaldo. https://www.gabrielayarnaldo.com/actividad-cultural/nuestra-historia-periodo-arcaico/

Samsung Newsroom México. (2024, 17 de junio). "Notre Dame de París: La Exposición Aumentada" da la vuelta al mundo con tablets Samsung. https://news.samsung.com/mx/notre-dame-de-paris-la-exposicion-aumentada-da-la-vuelta-al-mundo-con-tablets-samsung

Santillán Portocarrero, J. (2024). Estrategia de comunicación digital para el fortalecimiento de la identidad cultural en niños de una Institución Educativa Emblemática, Chachapoyas. Universidad Tecnológica del Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12867/9093

Sector privado desarrolla iniciativas a favor de la cultura peruana cuya suma supera los 10 millones de dólares. (s. f.). Ministerio de Cultura Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/599433-sector-privado-desarrolla-iniciativas-a-favor-de-la-cultura-peruana-cuya-suma-supera-los-10-millones-de-dolares?utm_source

SURA Peru helps to further the nation´s cultural heritage, Grupo SURA. (2016, 15 junio). Grupo SURA.

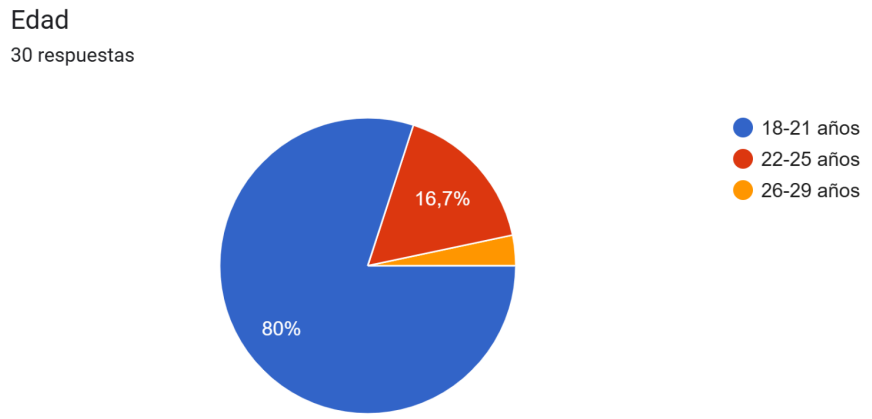
https://www.gruposura.com/en/noticia/sura-peru-helps-to-further-the-nations-cultural-heritage/?utm_source

VI. Anexos

6.1 Validación público objetivo

Figura 6.1

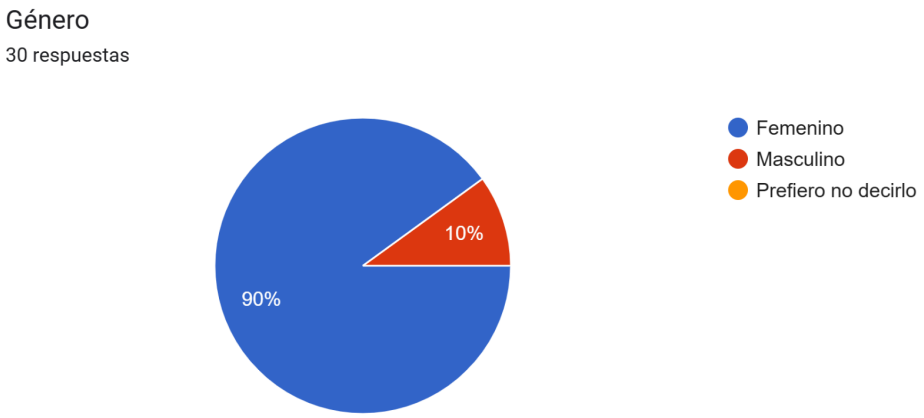
Edad



En la primera pregunta sobre los datos, se encuestó a 30 personas. Del total, el 80% tenía entre 18 y 21 años, el 16.7% entre 22 y 23 años, y el 3.3% pertenecía al rango de 26 y 29 años.

Figura 6.2

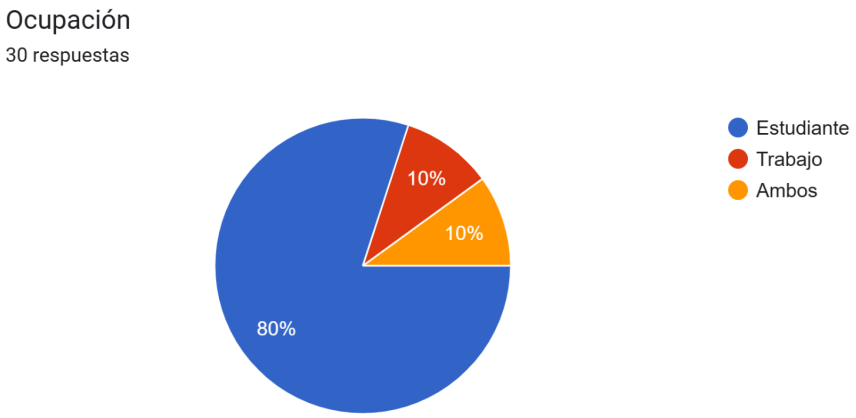
Género



Se realizó una pregunta relacionada con el género con el propósito de identificar posibles especificaciones y tendencias. Los resultados mostraron que el 90% de los encuestados se identificó con el género femenino, mientras que el 10% al género masculino.

Figura 6.3

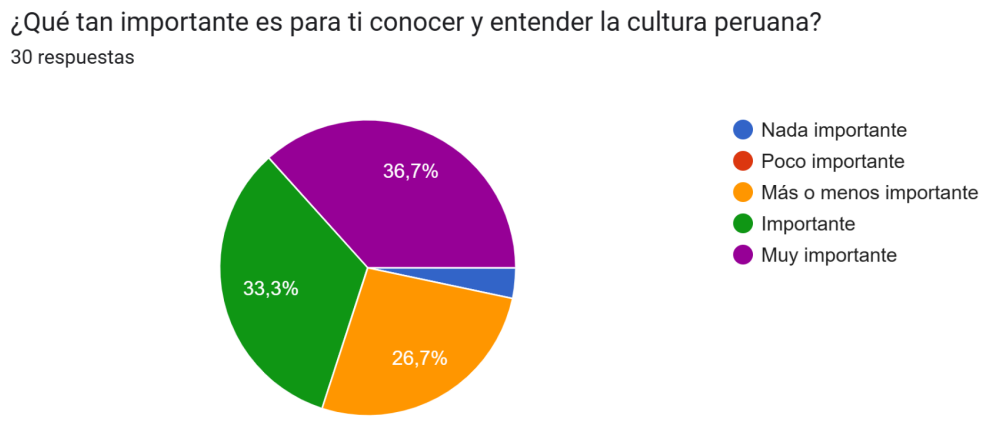
Ocupación



En cuanto a la ocupación, el 80% de los encuestados indicó ser estudiante, mientras que el 10% se encuentra trabajando y otro 10% combina ambas actividades. Esto refleja que la mayoría pertenece a un grupo principalmente académico.

Figura 6.4

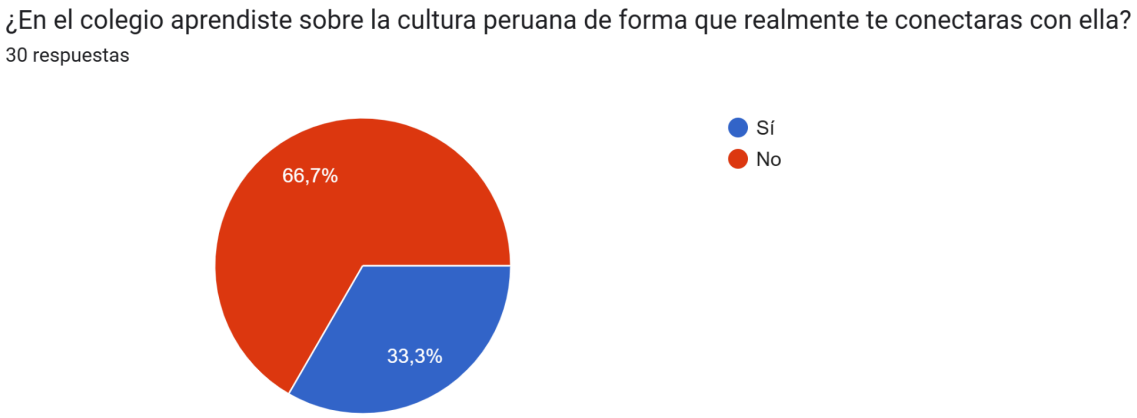
¿Qué tan importante es para ti conocer y entender la cultura peruana?



Respecto al interés por conocer y entender la cultura peruana, el 36.7% de los encuestados consideró que es muy importante, el 33.3% la calificó como importante, y el 26.7% como más o menos importante. Solo un pequeño porcentaje la percibió como poco o nada importante, evidenciando un alto nivel de valoración hacia la cultura nacional.

Figura 6.5

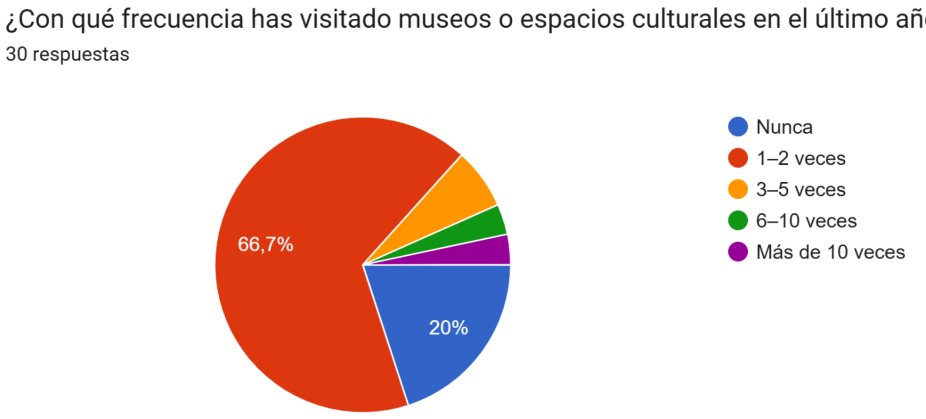
¿En el colegio aprendiste sobre la cultura peruana de forma que realmente te conectaras con ella?



En este gráfico se ve una percepción negativa sobre la formación escolar en la cultura peruana, con un 66.7% se indica que la enseñanza recibida en el colegio no logró que se conectaran realmente con la cultura peruana. Este dato sugiere que el método de enseñanza no fue efectivo para generar un vínculo significativo con el patrimonio nacional.

Figura 6.6

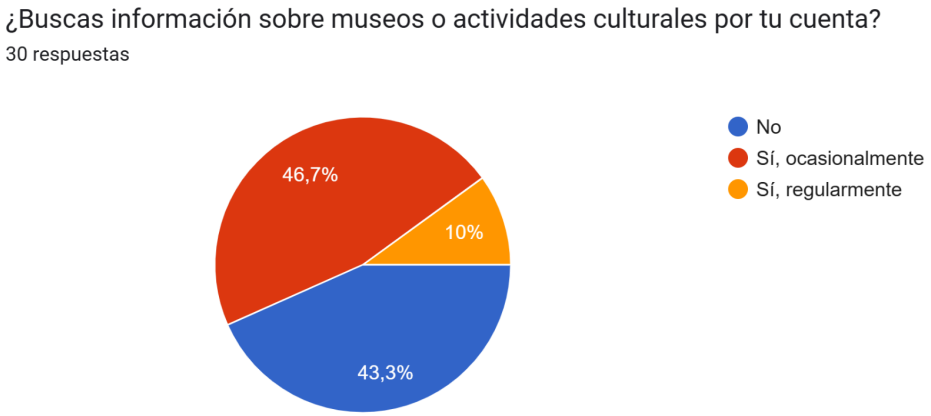
¿Con qué frecuencia has visitado museos o espacios culturales en el último año?



La frecuencia de visita a museos y espacios culturales es muy baja. El 66.7% de los encuestados asistió solo de 1 a 2 veces, y un 20.0% nunca asistió. Esto refleja que, para el 86.7% de la muestra, la asistencia física a estos lugares es esporádica o inexistente.

Figura 6.7

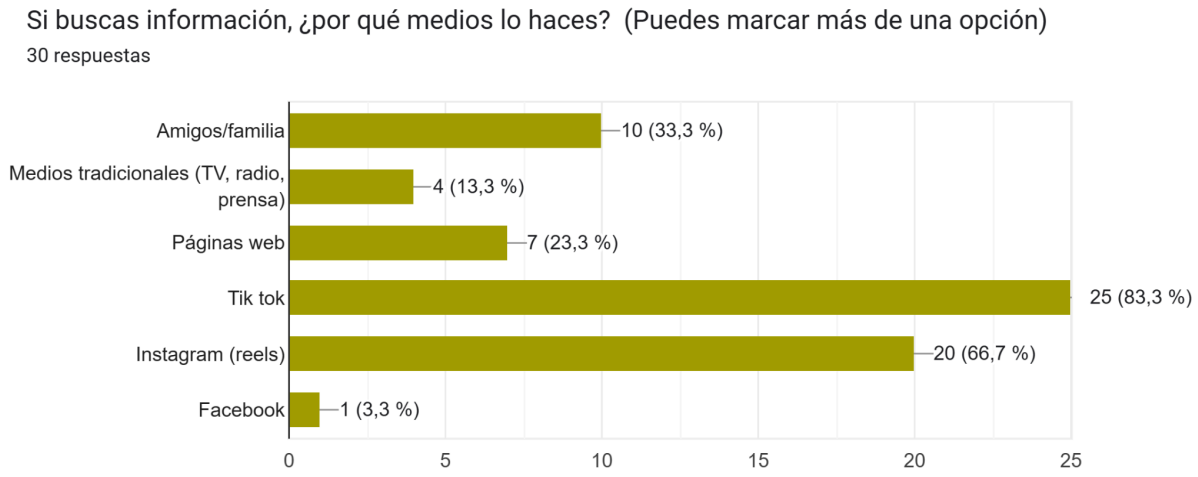
¿Buscas información sobre museos o actividades culturales por tu cuenta?



En cuanto a la búsqueda activa de información cultural, los resultados están divididos: el 46.7% lo hace ocasionalmente, mientras que el 43.3% nunca lo hace. Solo un 10% realiza la búsqueda de forma regular. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no prioriza la iniciativa de buscar información cultural por su cuenta.

Figura 6.8

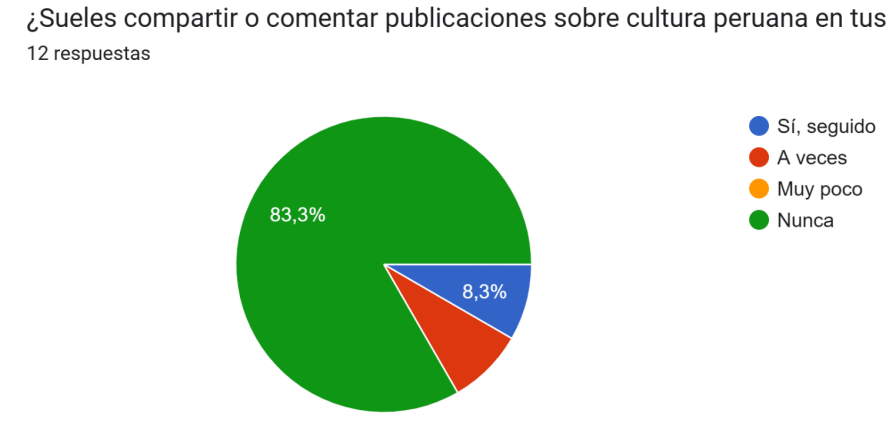
Si buscas información, ¿por qué medios lo haces? (Puedes marcar más de una opción)



Al analizar los medios de búsqueda de información, se observa que las redes sociales dominan claramente: TikTok (83.3%) e Instagram Reels (66.7%) son las plataformas predilectas. Esto evidencia que los encuestados prefieren las redes de contenido corto sobre los medios tradicionales (13.3%) y páginas web para informarse.

Figura 6.9

¿Sueles compartir o comentar publicaciones sobre cultura peruana en tus redes?



A pesar del uso de redes, la difusión de contenido cultural es mínima. Un 83.3% de los encuestados afirma que nunca comparte ni comenta publicaciones sobre cultura peruana. Este dato demuestra que los encuestados no utilizan sus plataformas digitales para promover activamente este tipo de contenido.

Figura 6.10

¿Sientes que en tu entorno se valora la cultura o que más bien pasa desapercibida?

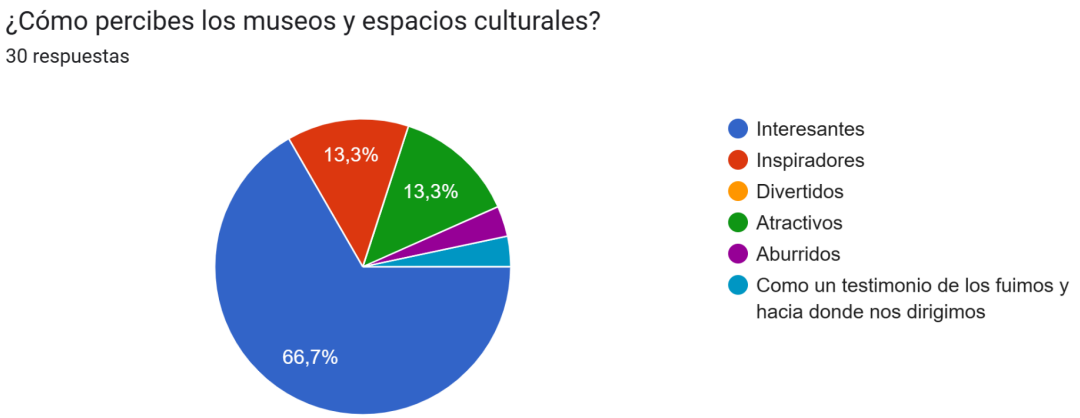


Las respuestas a esta pregunta abierta indican un sentimiento predominante de que la cultura pasa desapercibida o se percibe como irrelevante en el entorno social de los encuestados. Múltiples respuestas utilizan frases como "pasa desapercibida", "pasa como algo irrelevante" o "nunca se menciona". Solo una respuesta indica que la cultura "Se valora". Esto refuerza la

idea de que la cultura no ocupa un lugar central en las conversaciones o actividades del círculo social de los jóvenes.

Figura 6.11

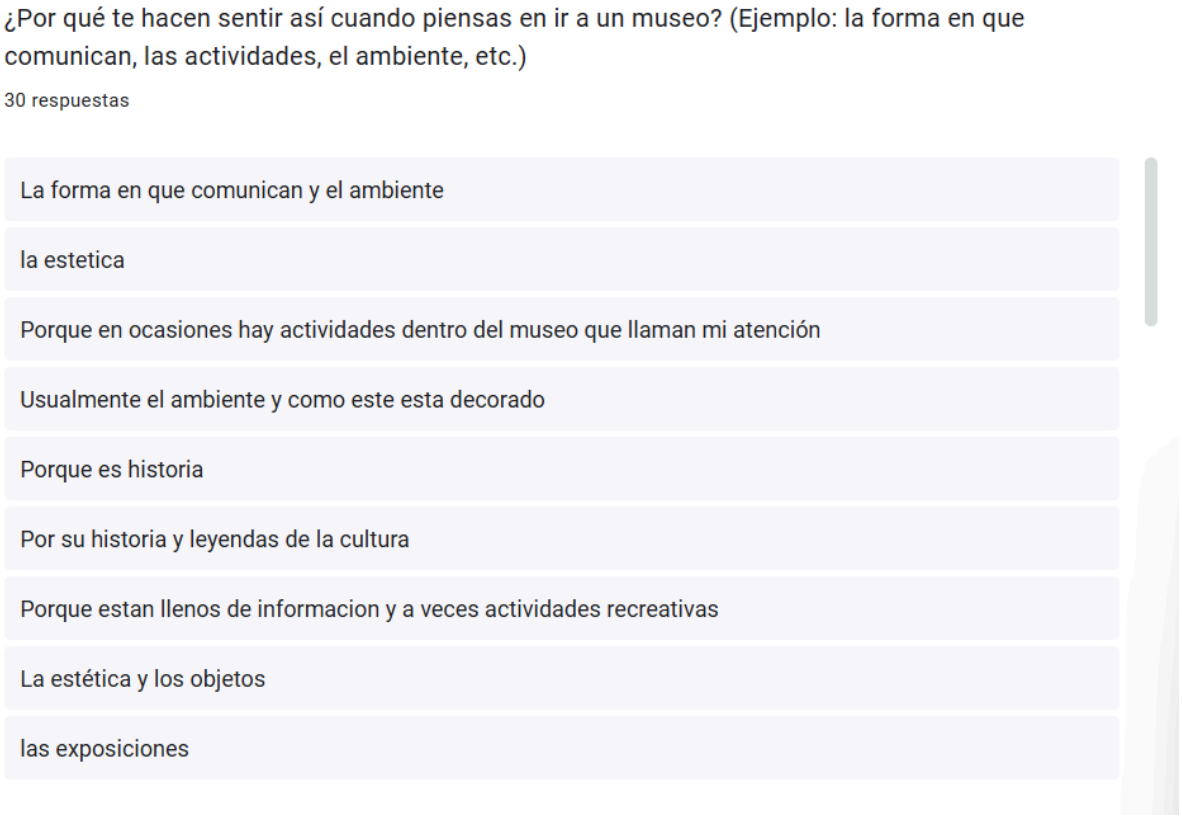
¿Cómo percibes los museos y espacios culturales?



La percepción de los museos y espacios culturales es mayoritariamente positiva. El 66.7% de los encuestados los califica como "Interesantes". Las opciones "Inspiradores" y "Atractivos" comparten un 13.3% cada una. Esta alta valoración sugiere que el problema no es la esencia de los museos, sino posiblemente su accesibilidad o método de difusión, ya que muy pocos los consideran "Aburridos".

Figura 6.12

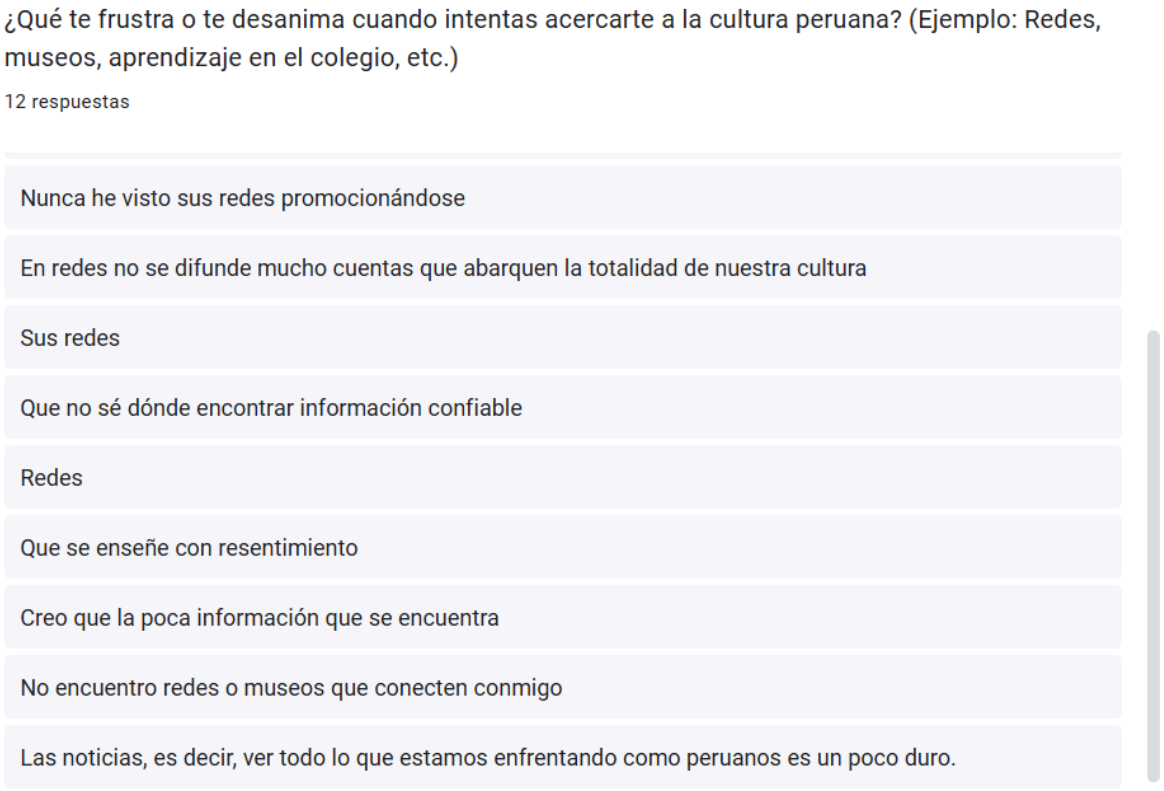
¿Por qué te hacen sentir así cuando piensas en ir a un museo? (Ejemplo: la forma en que se comunican, las actividades, el ambiente, etc.)



Las respuestas a esta pregunta abierta, que buscan entender el origen del interés por los museos, se centran principalmente en dos elementos: la historia/contenido y la estética/ambiente. Los encuestados mencionan el atractivo de la "historia y leyendas de la cultura" y la propia "historia" como fuente de interés. A esto se suman factores de presentación como "la estética", "el ambiente" y "la forma en que comunican". Un tercer punto importante es la presencia de "actividades recreativas" dentro del museo.

Figura 6.13

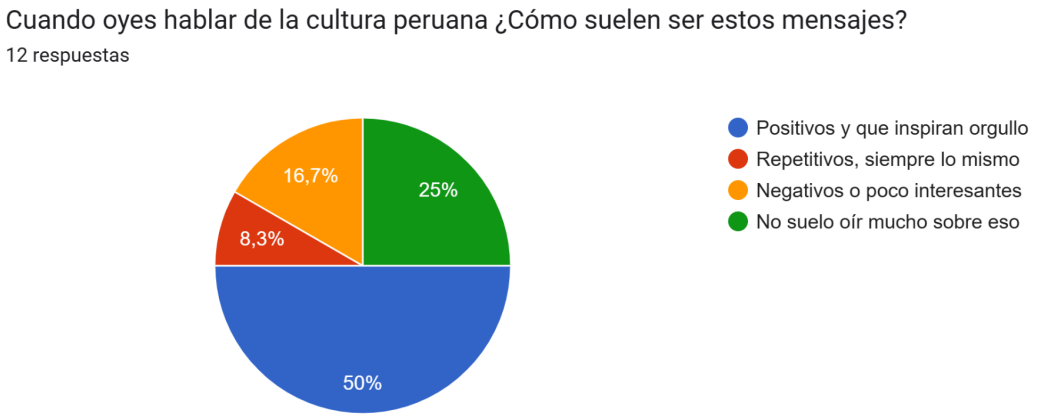
¿Qué te frustra o te desanima cuando intentas acercarte a la cultura peruana? (Ejemplo: Redes, museos, aprendizaje en el colegio, etc.)



Las frustraciones del público joven al intentar acercarse a la cultura se concentran en tres áreas principales: Difusión en Redes, Confianza en la Información y la Enseñanza. La queja más recurrente es la poca o nula promoción en redes sociales ("Nunca he visto sus redes promocionándose", "En redes no se difunde mucho"). Un segundo punto importante es la falta de información confiable o la dificultad para encontrarla. Finalmente, se mencionan problemas en la enseñanza, como sentir que se enseña "con resentimiento". Esto subraya la necesidad de mejorar la visibilidad digital y la calidad educativa.

Figura 6.14

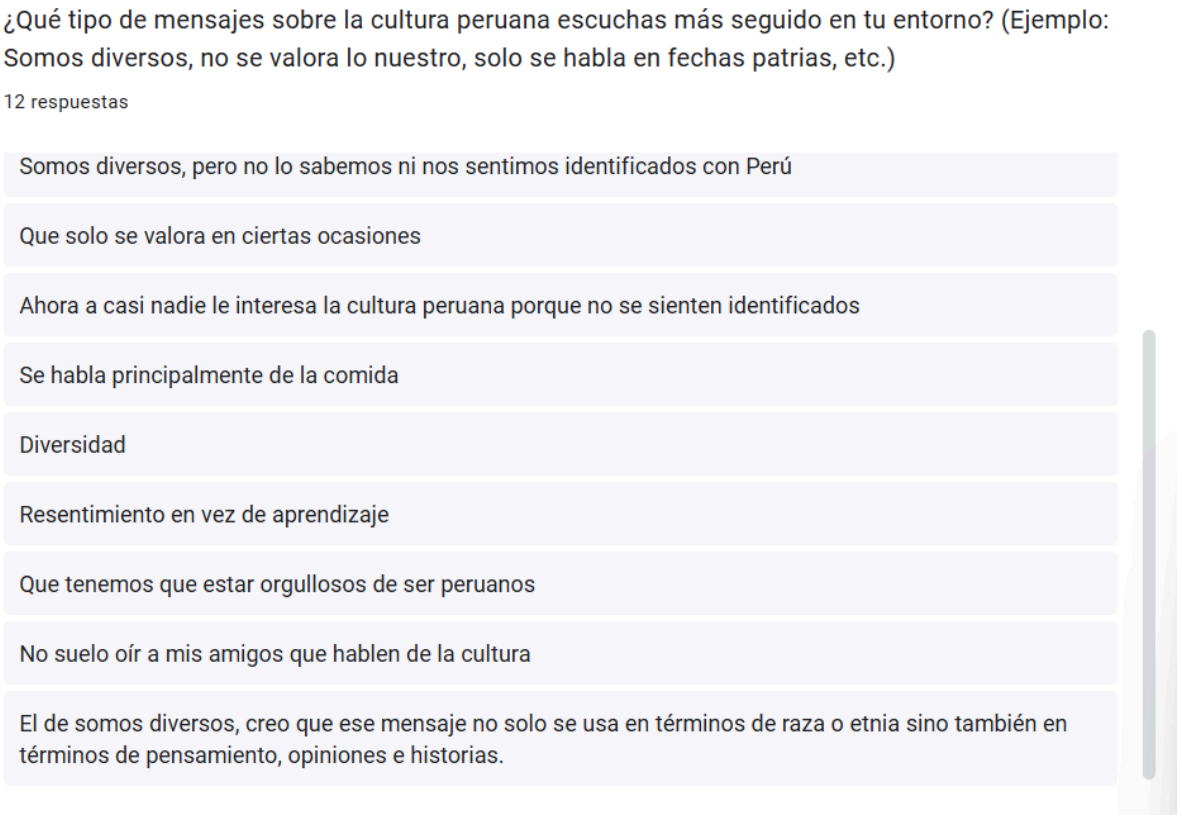
Cuando oyes hablar de la cultura peruana ¿Cómo suelen ser estos mensajes?



La percepción sobre los mensajes culturales es mayoritariamente positiva. La mitad de los encuestados (50%) los describe como "Positivos y que inspiran orgullo". Sin embargo, existe una minoría considerable que tiene una experiencia distinta: el 16.7% los califica como "Negativos o poco interesantes", y un 8.3% los encuentra "Repetitivos, siempre lo mismo". Esto sugiere que, si bien el mensaje general es inspirador, la falta de variedad o el tono negativo en algunos casos afecta a una parte del público.

Figura 6.15

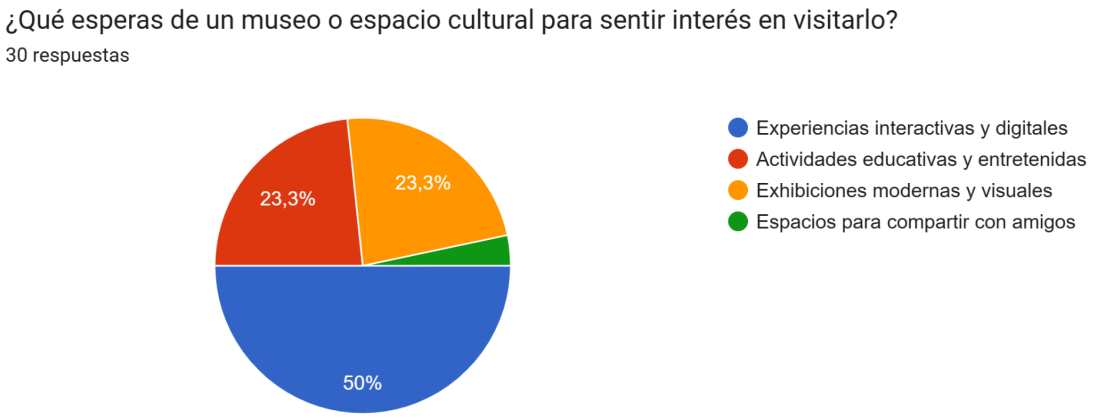
¿Qué tipo de mensajes sobre la cultura peruana escuchas más seguido en tu entorno? (Ejemplo: Somos diversos, no se valora lo nuestro, solo se habla en fechas patrias, etc.)



Los mensajes que los jóvenes escuchan en su entorno sobre la cultura peruana se centran en la identidad y la problemática social. El mensaje de "diversidad" es un tema recurrente, aunque a menudo vinculado a la falta de identificación ("Somos diversos, pero no lo sabemos ni nos sentimos identificados con Perú"). Otros temas prominentes incluyen el enfoque limitado a la "comida", la sensación de que la cultura "solo se valora en ciertas ocasiones" y la presencia de "resentimiento en vez de aprendizaje". Esto sugiere que la cultura se percibe frecuentemente a través de un lente crítico o limitado.

Figura 6.16

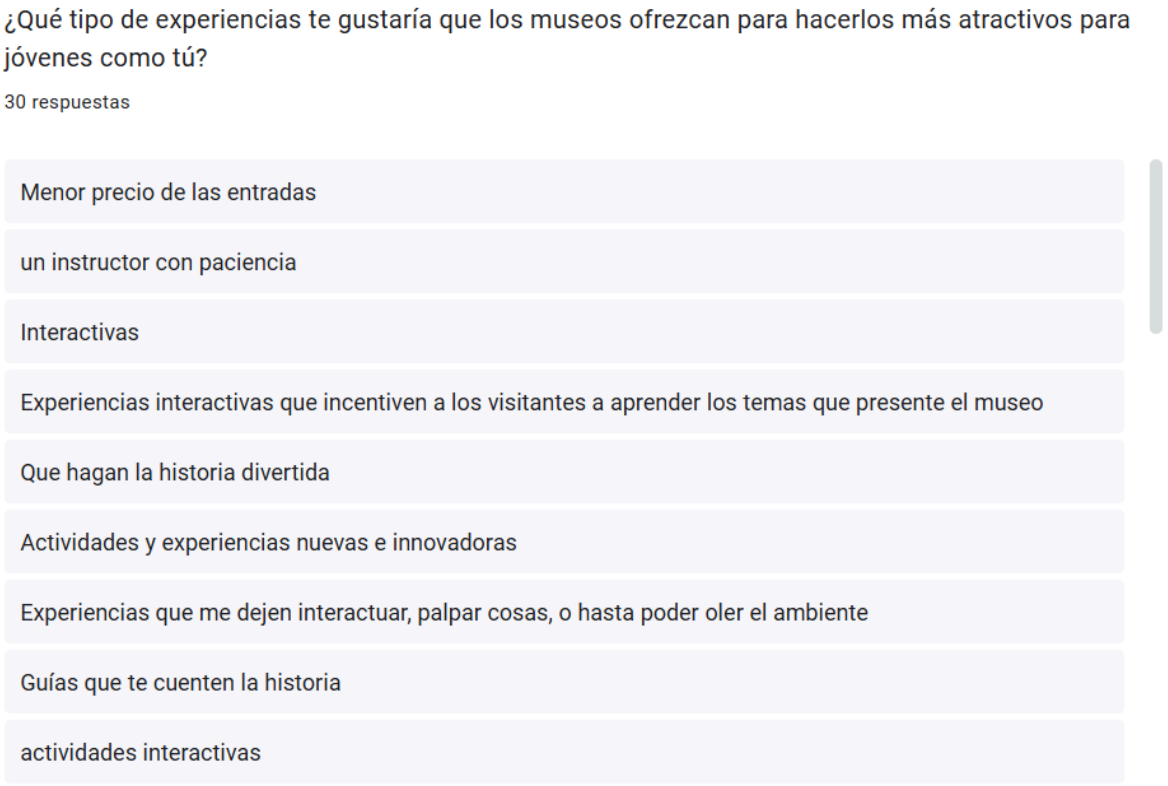
¿Qué esperas de un museo o espacio cultural para sentir interés en visitarlo?



Las expectativas de los jóvenes se centran claramente en la inmersión y la tecnología. La mitad de los encuestados (50%) espera "Experiencias interactivas y digitales". Las "Actividades educativas y entretenidas" y las "Exhibiciones modernas y visuales" obtienen un 23.3% cada una. Esto confirma la necesidad de integrar formatos tecnológicos y dinámicos para motivar la visita.

Figura 6.17

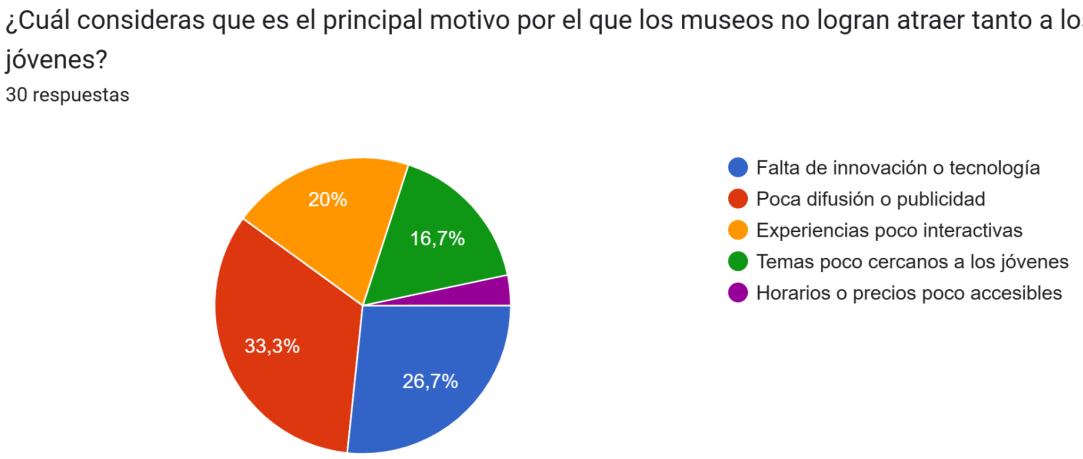
¿Qué tipo de experiencias te gustaría que los museos ofrezcan para hacerlos más atractivos para jóvenes como tú?



Las respuestas de los jóvenes se concentran en la interactividad y la sensorialidad. Se mencionan repetidamente las "Experiencias interactivas" que incentiven el aprendizaje, "Actividades nuevas e innovadoras", y la necesidad de "hacer la historia divertida". Se enfatiza la necesidad de poder interactuar, palpar y vivir la historia, en lugar de ser solo un espectador pasivo.

Figura 6.18

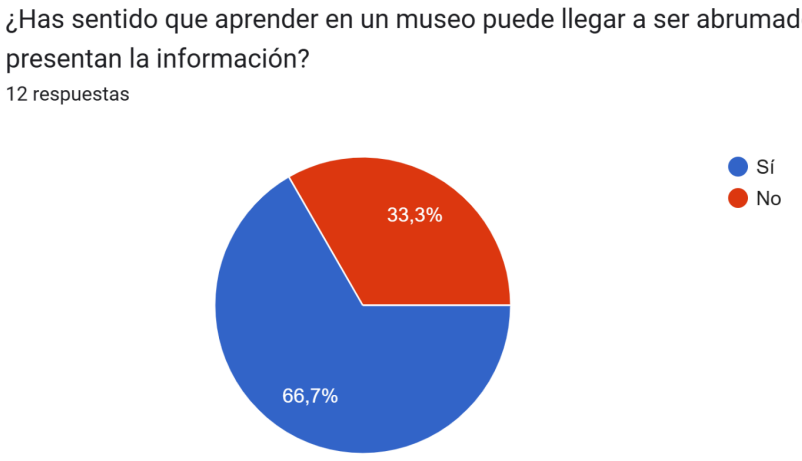
¿Cuál consideras que es el principal motivo por el que los museos no logran atraer tanto a los jóvenes?



Los encuestados identifican que la "Poca difusión o publicidad" es el principal obstáculo, con un 33.3%. Le sigue la "Falta de innovación o tecnología" con un 26.7%, y las "Experiencias poco interactivas" con un 20%. Esto demuestra que el problema principal no radica en el contenido, sino en cómo se comunica (difusión) y cómo se experimenta (interacción).

Figura 6.19

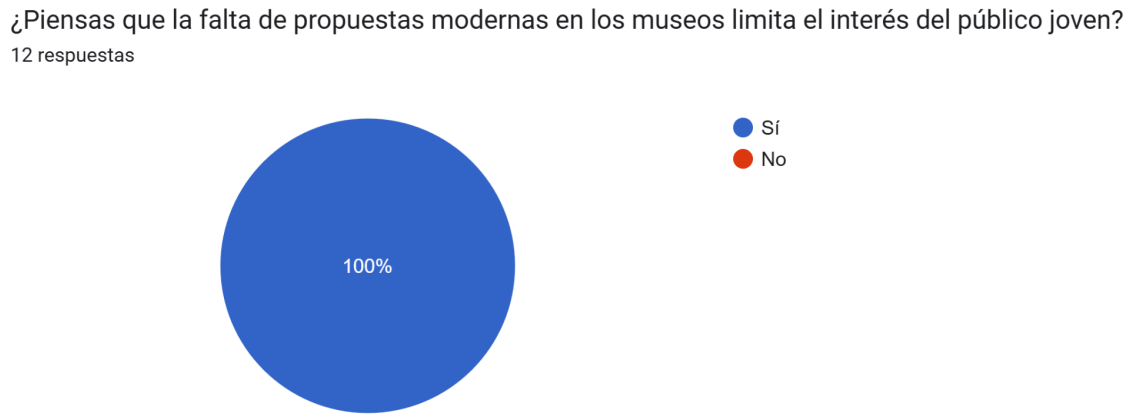
¿Has sentido que aprender en un museo puede llegar a ser abrumador por la forma en que presentan la información?



Existe una percepción clara de sobrecarga informativa en los museos. Una mayoría significativa del 66.7% de los encuestados afirma haber sentido que la forma en que se presenta la información resulta abrumadora. Solo un 33.3% no lo percibe así. Esto sugiere que los métodos de presentación tradicionales no son efectivos y pueden generar fatiga en el público.

Figura 6.20

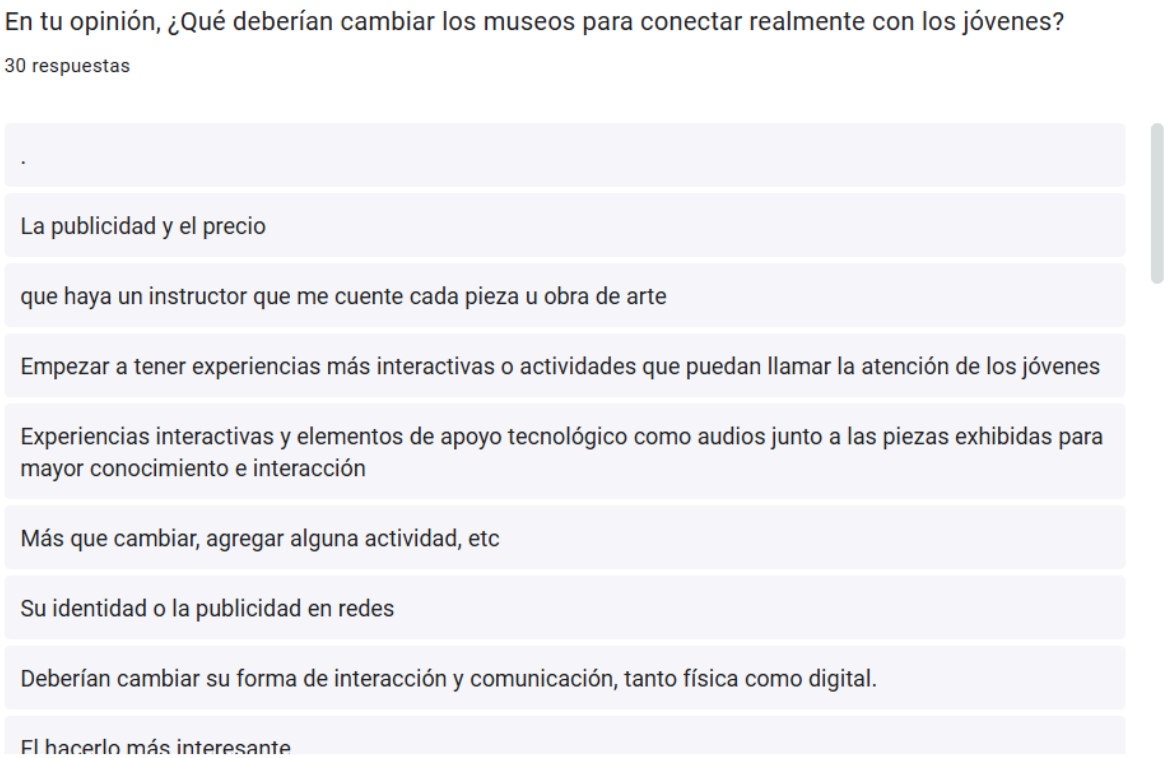
¿Piensas que la falta de propuestas modernas en los museos limita el interés del público joven?



El 100% de los encuestados considera que la falta de propuestas modernas en los museos limita el interés del público joven. Este consenso total refuerza la necesidad urgente de implementar tecnología e innovación para lograr conectar con este sector demográfico.

Figura 6.21

En tu opinión, ¿Qué deberían cambiar los museos para conectar realmente con los jóvenes?

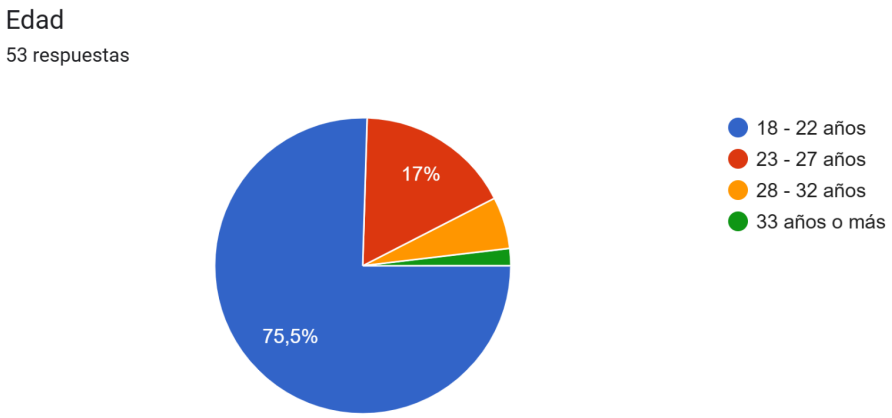


Las respuestas a esta pregunta abierta se agrupan en dos temas principales: Difusión/Comunicación y Experiencias. La mayoría de las sugerencias se centran en mejorar la "Difusión en redes" y el marketing. Además, se solicita un cambio en la manera de abordar los temas, priorizando "experiencias vivenciales", "interactivas" y narrativas contadas como un "cuento" o de manera más cercana, en lugar de lo tradicional.

6.2 Validación prototipo de baja y alta fidelidad

Figura 6.22

Edad

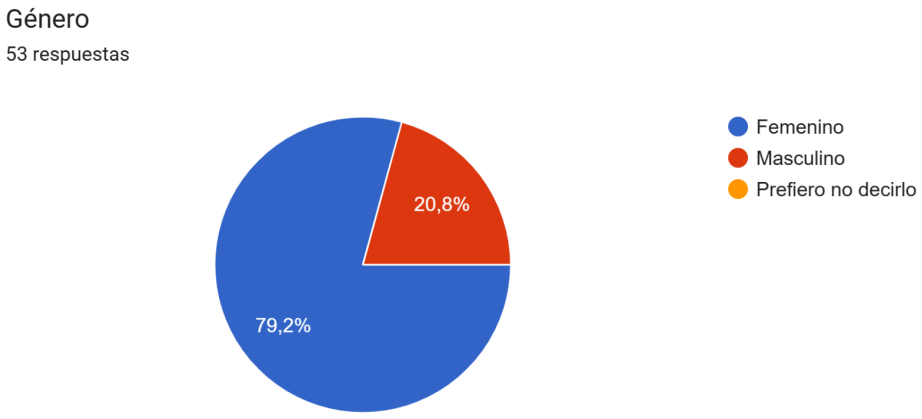


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de edad de los encuestados.

Se obtiene un mayor porcentaje de 75,5% (40 personas) tienen entre 18-22 años, mientras que el 17% (9) tienen entre 23-27 años, el 5,7% (3) tiene entre 28-32 años y el 1,9% (1) tiene de 33 a más años. Por ello, la encuesta está dirigida a un porcentaje amplio del público objetivo interesado, con el fin de obtener una muestra representativa que permita medir de manera adecuada sus percepciones y opiniones.

Figura 6.23

Género

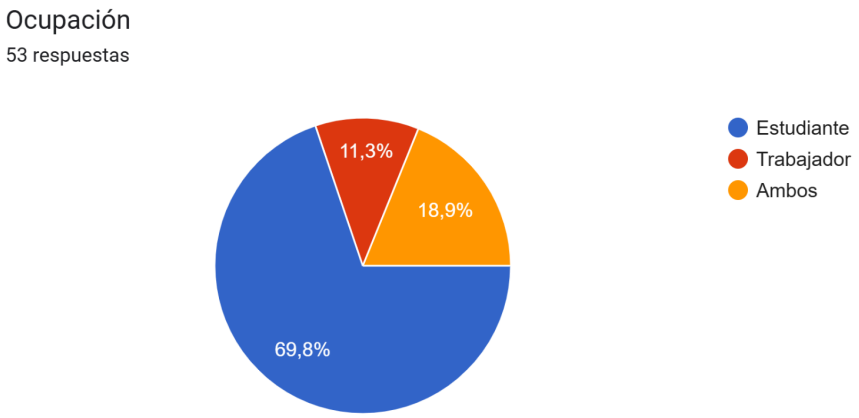


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de género de los encuestados.

Se presenta un mayor porcentaje de 79,2% (42 personas) son de género feminino, mientras que el 20,8% (11) son de género Masculino.

Figura 6.24

Ocupación

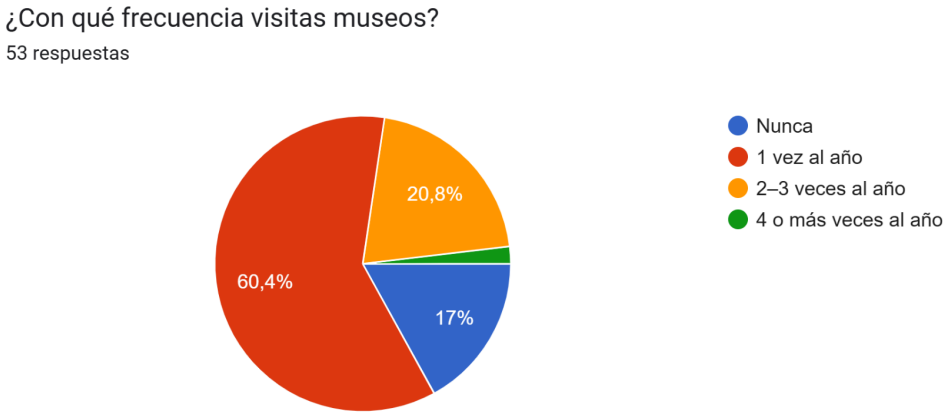


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de ocupación de los encuestados.

Con un mayor porcentaje de 69,8% (37 personas) son solo estudiantes, mientras que el 18,9% (10) son estudiantes y trabajadores, y el 11,3% (6) son exclusivamente trabajadores.

Figura 6.25

¿Con qué frecuencia visitas museos?

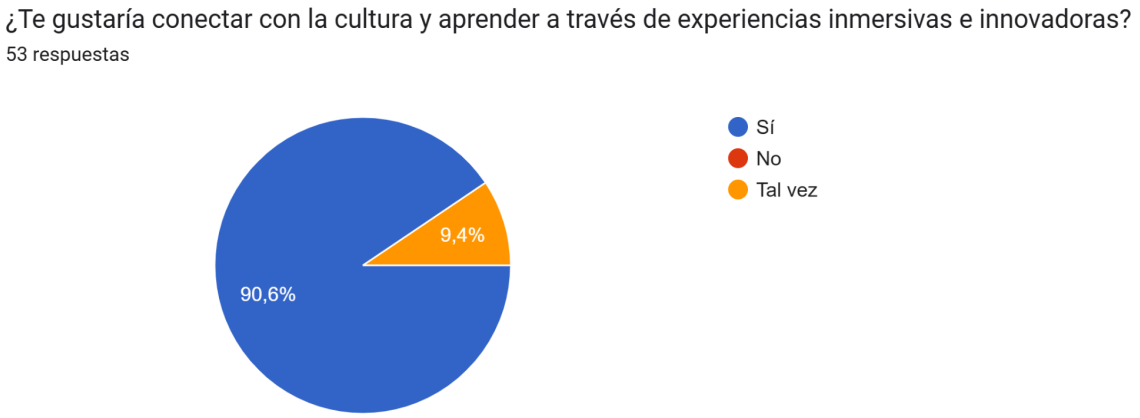


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de frecuencia del usuario de visitar museos.

Con un mayor porcentaje de 60,4% (32 personas) van 1 vez al año a los museos, mientras que el 20,8% (11) visitan 2-3 veces al año, el 17% (9) nunca visita museos, y el 1,9% (1) va 4 o más veces al año a museos.

Figura 6.26

¿Te gustaría conectar con la cultura y aprender a través de experiencias inmersivas e innovadoras?

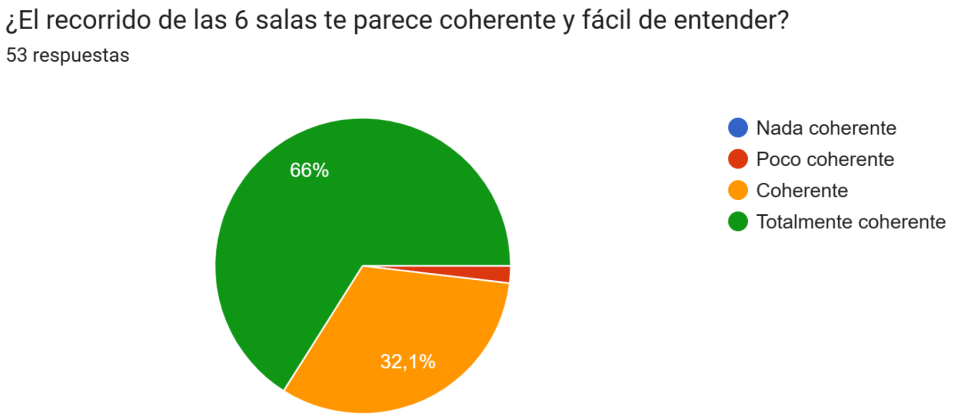


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de personas que quiere conectar con la cultura y aprender a través de experiencias inmersivas e innovadoras.

Con un mayor porcentaje de 90,6% (48 personas) respondieron que Sí, mientras que el 9,4% (5) respondieron Tal vez.

Figura 6.27

¿El recorrido de las 6 salas te parece coherente y fácil de entender?

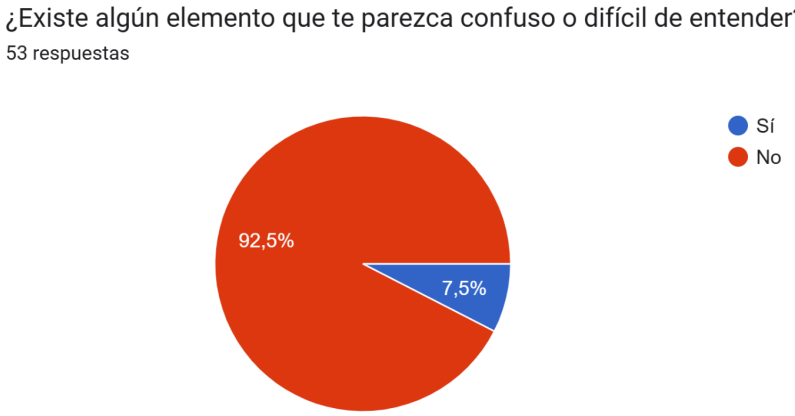


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que considera que el recorrido por las seis salas es coherente y fácil de comprender.

Con un mayor porcentaje de 66% (35 personas) respondieron Totalmente coherente, mientras que el 31,1% (17) mencionaron Coherente, y el 1,9% (1) Poco coherente.

Figura 6.28

¿Existe algún elemento que te parezca confuso o difícil de entender?

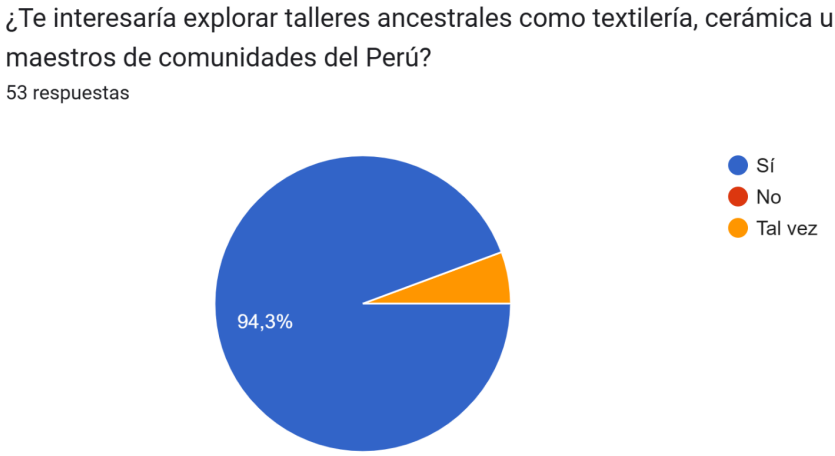


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de personas que les parece un elemento confuso o difícil de entender.

Con un mayor porcentaje de 92,5% (49 personas) respondieron que No, mientras que el 7,5% (4) respondieron Sí.

Figura 6.29

¿Te interesaría explorar talleres ancestrales como textilería, cerámica u orfebrería, guiados por maestros de comunidades del Perú?



Nota. El gráfico presenta el porcentaje de personas que estarían interesados en talleres ancestrales como textilería, cerámica u orfebrería.

Siendo guiados por maestros de comunidades del Perú, con un mayor porcentaje de 94,3% (50 personas) respondieron que Sí, mientras que el 5,7% (3) respondieron Tal vez.

Figura 6.30

¿La información presentada en los prototipos se entiende con facilidad?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que considera que la información presentada de los prototipos de baja fidelidad se entienden con facilidad.

Con un mayor porcentaje de 41,5% (22 personas) respondieron Totalmente claro, mientras que el 34% (18) mencionaron Muy claro, y el 24,5% (13) respondieron Claro.

Figura 6.31

¿La información presentada en los prototipos se entiende con facilidad?

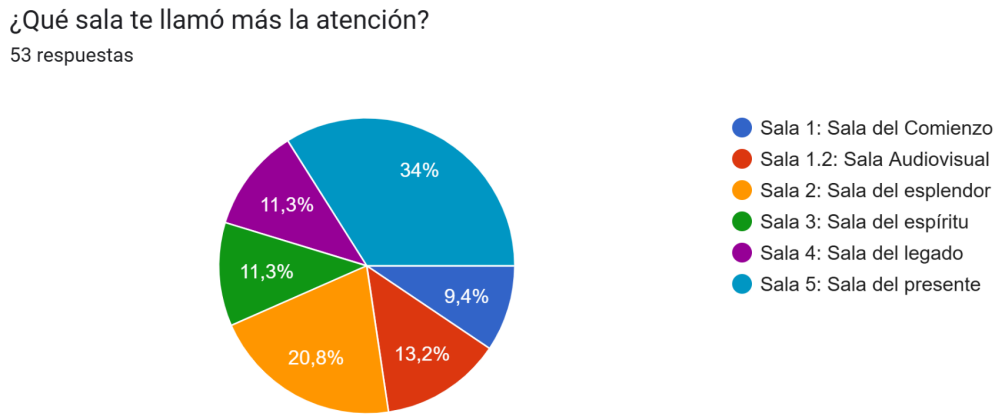


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que considera que la información presentada de los prototipos de alta fidelidad se entienden con facilidad.

Con un mayor porcentaje de 66% (35 personas) respondieron Totalmente claro, mientras que el 20,8% (11) mencionaron Muy claro, y el 13,2% (7) respondieron Claro.

Figura 6.32

¿Qué sala te llamó más la atención?

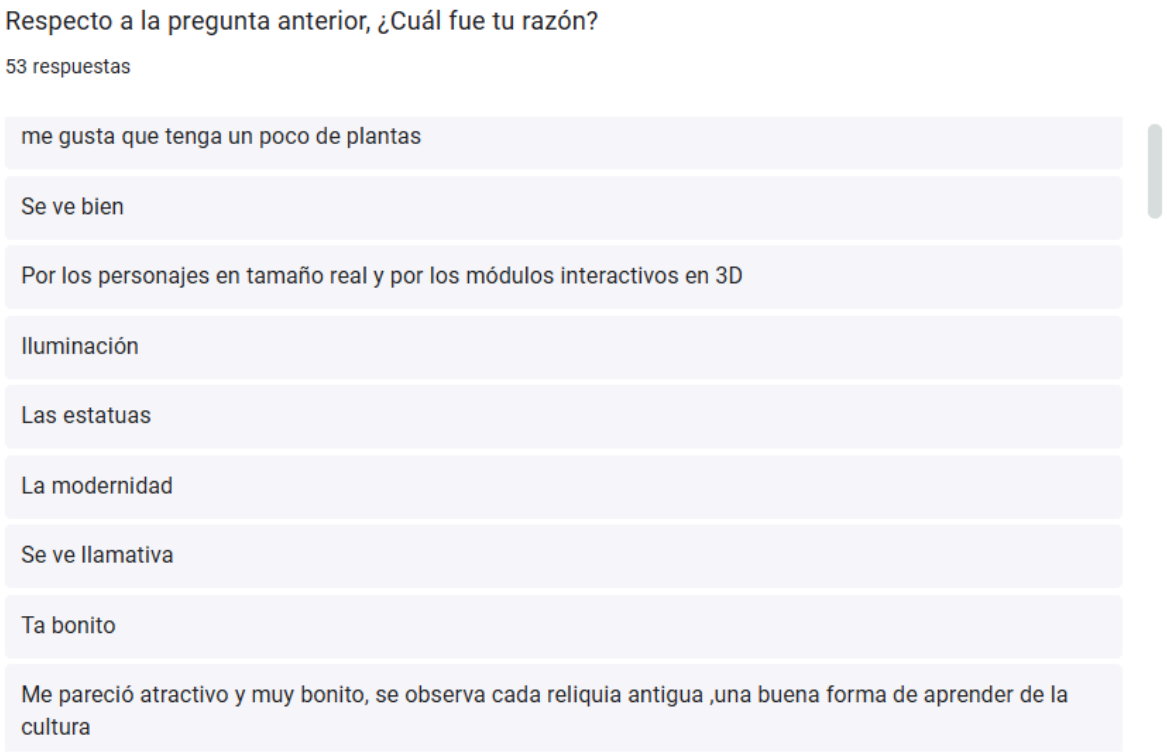


Nota. El gráfico presenta el nombre de la sala el cual llamó más la atención

Con un mayor porcentaje de 34% (18 personas) mencionaron la Sala 5: Sala del presente, mientras que el 20,8% (11) prefirieron la Sala 2: Sala del esplendor, el 13,2% (7) Sala 1.2: Sala Audiovisual, el 11,3% (6) prefirió la Sala 3: Sala del espíritu al igual que el 11,3% (6) prefirió la Sala 4: Sala del legado , y finalmente el 9,4% (5) prefirió la Sala 1: Sala del Comienzo.

Figura 6.33

Respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál fue tu razón?

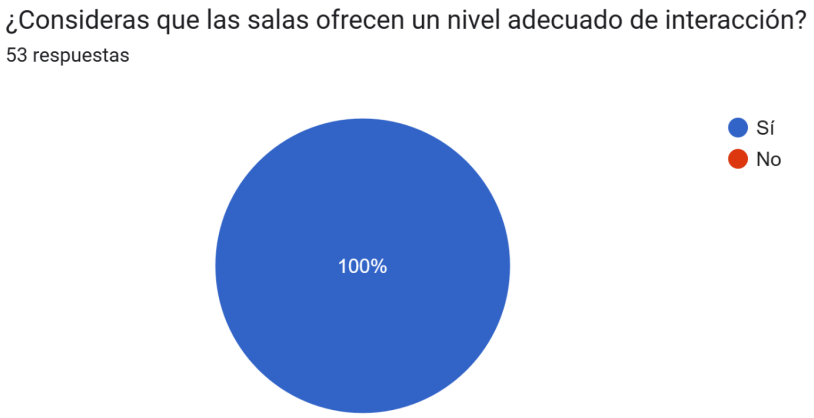


Nota. El gráfico presenta una pregunta abierta sobre cuál fue la razón de la elección de la preferencia de sala.

Las respuestas más comunes fueron el contenido que ofrece, la interacción, inmersión, proyecciones y el diseño atractivo.

Figura 6.34

¿Consideras que las salas ofrecen un nivel adecuado de interacción?

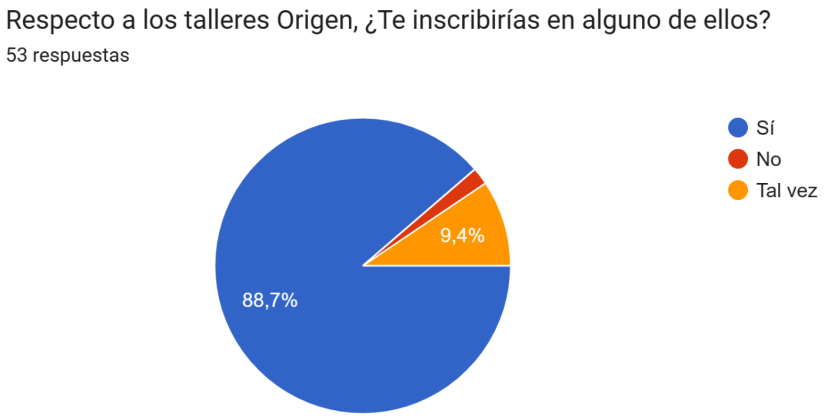


Nota. El gráfico presenta si las personas consideran que las salas ofrecen un nivel adecuado de interacción.

Con un porcentaje en su totalidad del 100% (53 personas) mencionaron Sí.

Figura 6.35

Respecto a los talleres Origen, ¿Te inscribirías en alguno de ellos?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que se inscribirá a alguno de los talleres.

Con un mayor porcentaje de 88,7% (47 personas) respondieron Sí, mientras que el 9,4% (5) mencionaron Tal vez, y el 1,9% (1) mencionó que No.

Figura 6.36

¿Irías al Museo Origen por su merchandising y el ambiente de la cafetería?

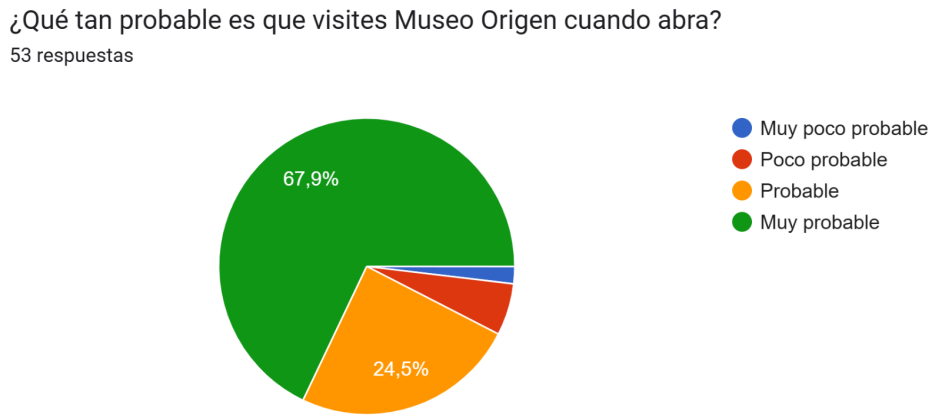


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que iría al Museo Origen por su merchandising y el ambiente de la cafetería.

Con un mayor porcentaje de 90,6% (48 personas) respondieron Sí, mientras que el 7,5% (4) mencionaron Tal vez, y el 1,9% (1) mencionó que No.

Figura 6.37

¿Qué tan probable es que visites el Museo Origen cuando abra?

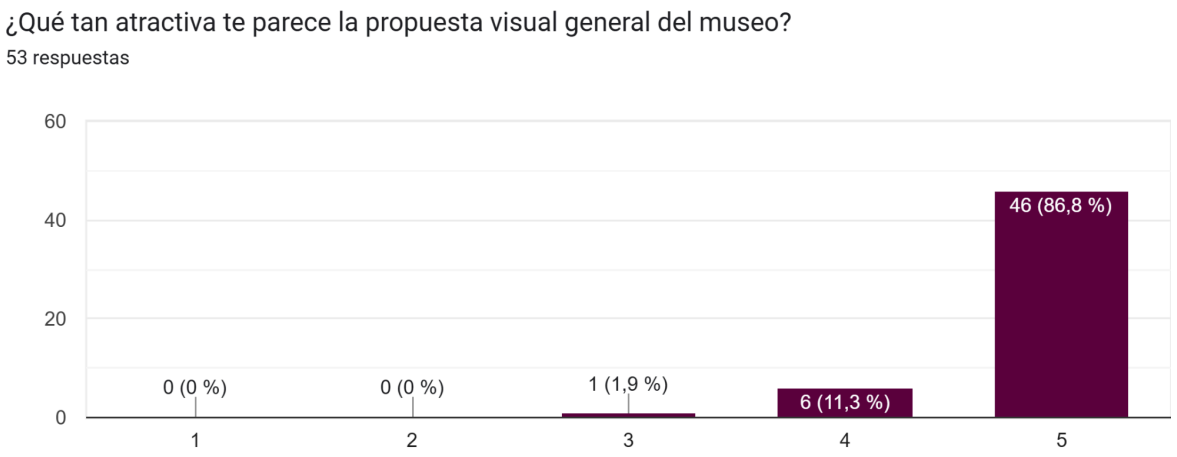


Nota. El gráfico presenta el porcentaje de personas que es probable que visite el Museo Origen cuando abra.

Con un mayor porcentaje de 67,9% (36 personas) respondió Muy probable, mientras que el 24,5% (13) respondió Probable, el 5,7% (3) Poco probable, y el 1,9% (1) Muy poco probable.

Figura 6.38

¿Qué tan atractiva te parece la propuesta visual general del museo?

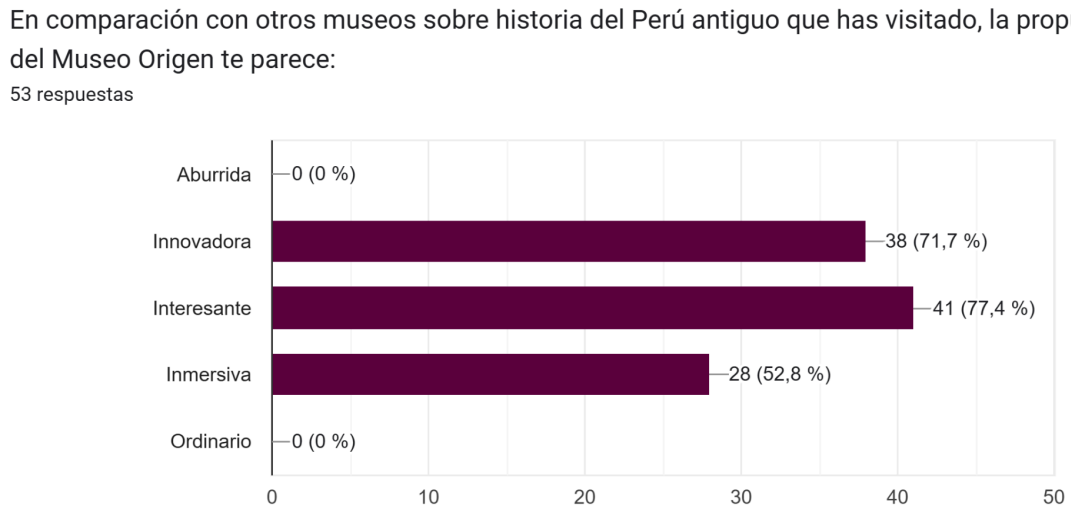


Nota. El gráfico de barras muestra del 1 al 5 que tan atractiva te parece la propuesta visual general del museo.

Con el puntaje de 5 se observa un porcentaje de 86,8% (46 personas), mientras que con 4 puntos el 11,3% (6) y el 1,9% (1) respondió con una puntuación de 3.

Figura 6.39

En comparación con otros museos sobre historia del Perú antiguo que has visitado, la propuesta del Museo Origen te parece:

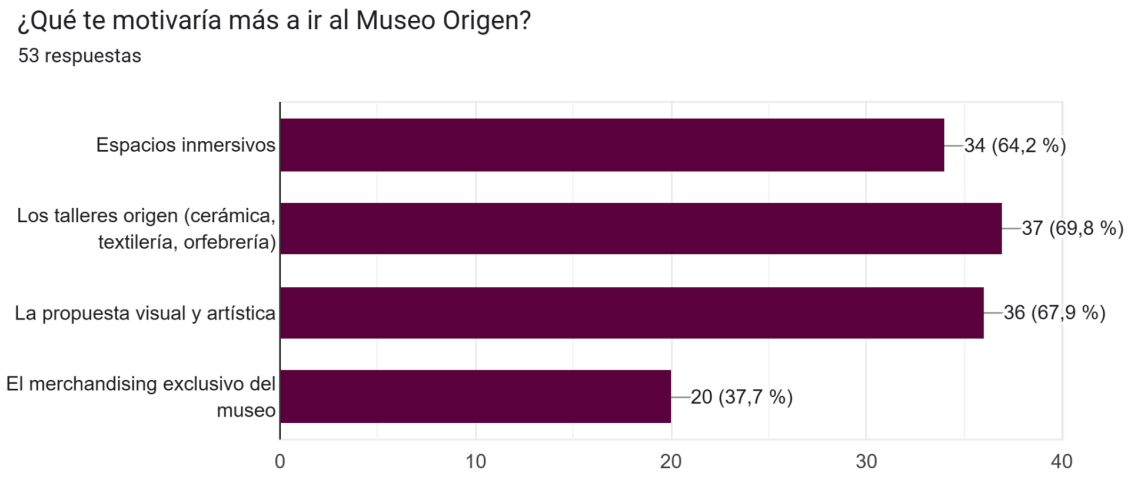


Nota. El gráfico de barras compara el Museo Origen con otros de historia del Perú mediante cinco palabras siendo una pregunta de opciones múltiples.

Con un porcentaje de 77,4% (41 personas) mencionaron que Museo Origen les parece Interesante, mientras que el 71,7% (38) les parece Innovador, el 52,8% (28) Inmersiva y en 0% (0) aburrida y ordinaria.

Figura 6.40

¿Qué te motivaría más a ir al Museo Origen?

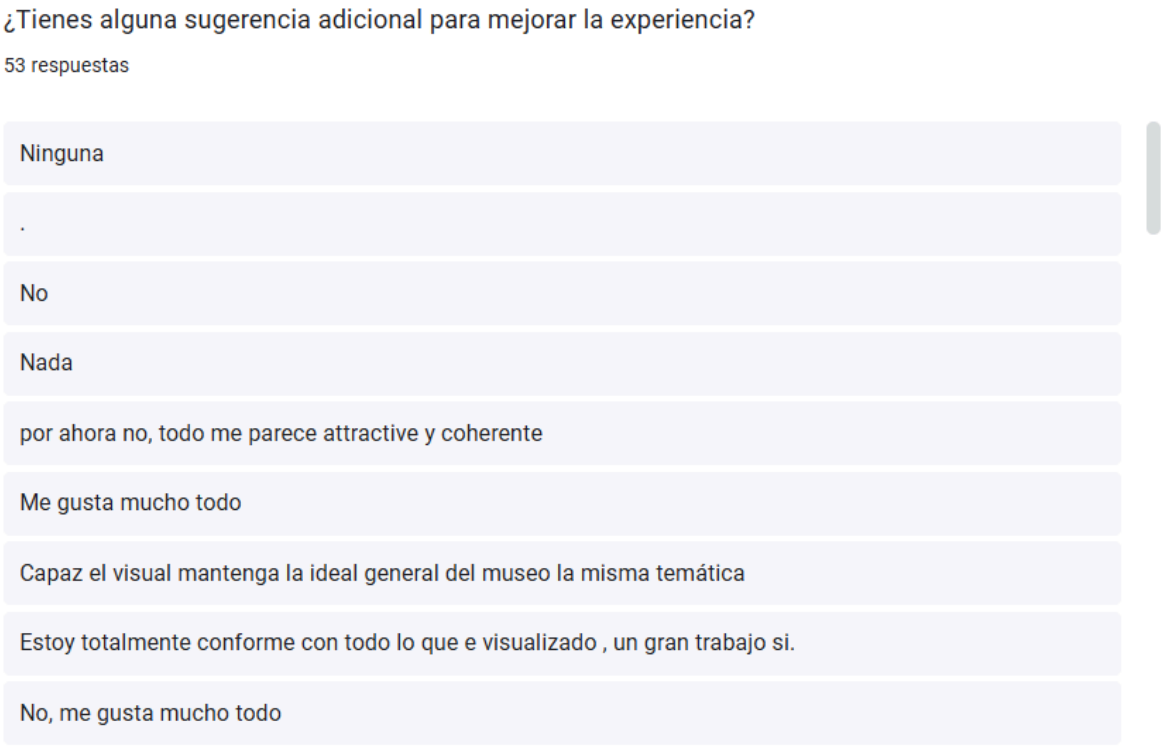


Nota. El gráfico de barras se pregunta qué le motiva más al usuario a ir al Museo Origen siendo una pregunta de opciones múltiples.

Con un porcentaje de 69,8% (37 personas) mencionaron Los talleres origen (cerámica, textilería, orfebrería), mientras que el 67,9% (36) mencionaron La propuesta visual y artística, el 64,2% (34) Espacios inmersivos y 37,7% (20) por El merchandising exclusivo del museo.

Figura 6.41

¿Tienes alguna sugerencia adicional para mejorar la experiencia?



Nota. El gráfico presenta una pregunta abierta sobre si tienen una sugerencia adicional para mejorar la experiencia.

Las respuestas más comunes fueron en negación a un cambio como “No, me gusta mucho todo” o “No, toda la propuesta me parece completa”, sin embargo si hubieron personas que sugirieron que se tomaron en cuenta como “Utilizar efectos de audio y vídeo en todas las

salas" o "Generar mayor marketing para poder llegar a los jóvenes, adultos y niños que disfruten la estadía en los museos".

6.3 Presupuesto

Figura 6.42

Ingresos mensuales

	Mes	Anual
Venta de entradas	40.000,00	480.000,00
Visitantes	1.000,00	12.000,00
Precio entrada	40,00	40,00

	Mes	Anual
Tienda de merchandising	10.000,00	120.000,00
Visitantes mensuales	1.000,00	12.000,00
% de visitantes que compran	20 %	20%
Compradores mensuales	200,00	2.400,00
Ticket promedio	50,00	50,00

	Mes	Año
Talleres Origen	3.600,00	43.200,00
Personas interesadas de los visitantes (6%)	60	720
Talleres costo general	60,00	60,00
Taller de Textilería (Textil vertical)	60,00	60,00
Taller de Cerámica (Pieza de 20x40)	60,00	60,00
Taller de Orfebrería (Aretes)	60,00	60,00

	Mes	Anual
Alquiler Cafetería 54 m²	4.000,00	48.000,00

	Día	Mes
Alquiler Sala del Presente 45 m²	300,00	3.200,00

TOTAL INGRESOS MENSUALES	***60.800,00***

Nota. La figura presenta los ingresos mensuales generados por el museo Origen. Estos incluyen la venta de entradas, tienda de merchandising, talleres Origen, el alquiler de la cafetería en un espacio de 54 m², el alquiler de la Sala del Presente en un espacio de 45 m², alcanzando un total de S/. 60.800,00 en ingresos mensuales.

Figura 6.43

Costos mensuales

Cargo	Cantidad	Sueldo Base (S/)	Sueldo en Planilla (S/)	Costo Total (S/)
I. Personal Museo Origen				
Guías culturales	3	1.300,00	1.885,00	5.655,00
Profesores (Cerámica, Orfebrería, Textilería)	3	2.000,00	2.900,00	8.700,00
Personal de Tienda de merchandising	2	1.130,00	1.638,50	3.277,00
Personal de limpieza	2	1.130,00	1.638,50	3.277,00
Seguridad	2	1.130,00	1.638,50	3.277,00
Técnico en Electrónica	2	2.000,00	2.900,00	5.800,00
Coordinador / administrador	1	2.800,00	4.060,00	4.060,00
Subtotal				***34.046,00***
Servicios				***Costo Total (S/)***
II. Servicios básicos				
Electricidad				3.800,00
Agua				1.000,00
Internet				700,00
Telefonía				150,00
Subtotal				***5.650,00***
III. Mantenimiento tecnológico				
Mantenimiento pantallas/proyectores				1.600,00
AR y hologramas (contrato trimestral)				1.200,00
Soporte software				1.200,00
Repuestos				1.000,00
Subtotal				***5.000,00***
IV. Costos Operativos				
Insumos para talleres educativos				2.000,00
Insumos tienda de merchandising				800,00
Insumos de limpieza				600,00
Subtotal				***3.400,00***
V. Marketing Digital				
Redes sociales (Instagram y TikTok)				
Estrategia y planificación de contenido				600,00
Diseño gráfico (posts + stories)				900,00
Edición de video (Reels / TikTok)				800,00
Community Management				900,00
Web				
Hosting y dominio				150,00
Mantenimiento técnico web				400,00
Actualización de contenidos				250,00
Subtotal				***4.000,00***
				52.096,00
VI. Contingencias 10% subtotal				
Contingencias (10% del Subtotal)			10%	***5.209,60***
TOTAL GENERAL GASTOS MENSUALES				***57.305,60***

Nota. La figura presenta los costos mensuales del Museo Origen correspondientes a operación diaria, los cuales incluyen gastos de personal, servicios básicos, mantenimiento

tecnológico, costos operativos, marketing digital y una contingencia del 10 %, con un total de S/. 57.305,60.

En la primera sección de gastos mensuales se incluyen los sueldos del personal, compuestos por los guías culturales, los profesores de talleres para cerámica, orfebrería y textilería, el personal de la tienda de merchandising, el personal de limpieza y seguridad, un técnico en electrónica y un administrador, todos los empleados registrados en planilla, con un subtotal de S/ 34.046,00.

En la segunda sección se encuentran los gastos en servicios básicos, que incluyen electricidad, agua, internet y telefonía, considerados esenciales para el funcionamiento del espacio, con un subtotal de S/ 5.650,00.

La tercera sección está compuesta por el mantenimiento tecnológico básico de los equipos del museo, considerado esencial para su correcto funcionamiento y para prevenir averías. Se incluye el mantenimiento de pantallas y protectores, tecnología de realidad aumentada y hologramas, soporte de software y reposición de repuestos, con un subtotal de S/ 5.000,00.

Los costos operativos del Museo Origen están compuestos por los insumos generales, que incluyen materiales para los talleres educativos, la tienda de merchandising y la limpieza. En el caso de los talleres de cerámica, se consideran los telares, la arcilla natural y las herramientas necesarias para la elaboración de las piezas. Obteniendo un subtotal de S/ 3.400,00.

El marketing digital se divide en dos partes: la primera corresponde a las redes sociales del Museo Origen, que abarcan la estrategia y planificación de contenido, diseño de publicaciones y stories, edición de videos para Reels y TikTok, así como el Community Management. La segunda parte incluye la página web, considerando el hosting y dominio,

mantenimiento técnico y actualización de contenidos para asegurar una presencia constante en línea, obteniendo un subtotal de S/ 4.000,00.

Finalmente, al subtotal general se le aplica el 10% destinado a contingencias, obteniendo un presupuesto total final de S/ 57.305,60.