ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña multisensorial del Museo Punchao para atraer y fortalecer la identidad cultural en jóvenes de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Nathaly Daphne Domenack Herrera
DNI: 72750298, Perú
Kimberly Dafnne Gomez Estrada
DNI: 75095418, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Turnitin-0000025185-0000025151-Domenack-Gomez.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549431410

Fecha de entrega
25 ene 2026, 11:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 11:06 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-0000025185-0000025151-Domenack-Gomez.pdf

Tamaño del archivo
7.7 MB

145 páginas

23.020 palabras

122.609 caracteres

turnitin Página 1 de 156 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549431410

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	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.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, ante todo, a mis padres, por su compañía y su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. Gracias por enseñarme a valorar cada pequeño esfuerzo y a comprender que tanto los momentos buenos como los difíciles forman parte de quien soy. Dedico también estas páginas a mi hermana, por cuidarme durante mi niñez, y a mi perro, fiel compañero de tantas amanecidas, cuyo cariño incondicional hizo más ligero este camino.

A mi abuelo, quien fue el primero en reconocer mi talento para el dibujo y la creación y me dio mis primeras herramientas, le dedico este logro con todo mi corazón. Aunque ya no estés físicamente, sé que desde el cielo celebras conmigo cada paso.

A mi pareja de tantos años, te dedico este esfuerzo por acompañarme en cada etapa, por ser un apoyo emocional constante y por enseñarme cosas que jamás habría podido aprender sola.

Kimberly Dafnne Gomez Estrada

Dedico este trabajo a mi familia, a mis padres y hermanos, quienes estuvieron presentes durante toda mi carrera. Aunque a veces pensaba tirar la toalla, ellos me levantaron nuevamente. Quiero darles las gracias por aconsejarme, a pesar de que a veces pensaba que no me entendían, pero que en realidad solo quería darme un poco de su experiencia de vida.

A mis amigos, quienes pude ver durante todos los ciclos, aquellos que me hacen la vida un poco menos pesada, en quienes puedo confiar de vez en cuando, aquellos quienes me han dado más color a mi pequeño mundo.

Nathaly Daphne Domenack Herrera

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a nuestro profesor, quien, a pesar de las horas de trabajo prácticamente nocturnas, nos supo guiar en nuestro proyecto de innovación y así, darnos un trabajo menos pesado.

Queremos agradecer a los entrevistados, por darnos un poco de su tiempo para hacer este trabajo posible, enseñándonos nuevos puntos de vista para mejorar este proyecto.

Por último, nos agradecemos mutuamente, tanto Kimberly como Nathaly, damos gracias que nos tocó realizar este trabajo de manera conjunta, porque podemos confiar la una a la otra aun cuando en la vida se nos atraviesa una dificultad de manera imprevista.

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 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.1.1 Problema general 4

2.1.2 Problema específico 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.3.1 Objetivo general 7

2.3.2 Objetivo específico 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 12

2.5.2.2 Competencia 12

2.5.2.3 Barreras de entrada 14

2.5.2.4 Alcance esperado 15

2.5.2.5 Mercado objetivo del producto 15

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado / segmento 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22
2.5.5 Modelo de Negocio 24
2.5.6 Resultados esperados 28
2.5.7 Prototipos desarrollados 33
2.5.7.1 Baja definición 33
2.5.7.2 Alta definición 45
2.5.8 Experimentos 58
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 64

III. Estimación de costos 66

3.1 Presupuesto 66

3.1.1 Producto 66
3.1.2 Servicio 67
3.1.3 Producción y campaña 68

IV. Conclusiones y recomendaciones 70

4.1 Conclusiones 70

4.2 Recomendaciones 71

V. Referencias Bibliográficas 71

VI. Anexos 76

6.1 Evidencia de encuestas 76

6.2 Evidencia de entrevistados 101

6.3 Transcripción de la entrevista a participantes 105

6.3.1 Entrevista a profesionales 105
6.3.1.1 Entrevistado 1 105

6.3.1.2 Entrevistado 2 111
6.3.1.3 Entrevistado 3 118
6.3.2 Entrevista a jóvenes limeños 126
6.3.2.1 Entrevistado 4 126
6.3.2.2 Entrevistado 5 131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 4

Figura 2 *Mapa de actores* 6

Figura 3 *Arquetipo de usuario* 9

Figura 4 *Mapa de empatía* 10

Figura 5 *Brainstorming y matriz de filtración* 18

Figura 6 *Scamper* 19

Figura 7 *Ruta para conceptualizar* 20

Figura 8 *Propuesta de Valor* 21

Figura 9 *Key Visual* 22

Figura 10 *Tablero de Modelo de Negocio* 25

Figura 11 *Carrito emolientero* 34

Figura 12 *Mesa para taller de cerámica* 35

Figura 13 *Pantallas interactivas* 36

Figura 14 *Exposición de plantas* 37

Figura 15 *Salas inmersivas* 38

Figura 16 *Esquina para tocar música* 39

Figura 17 *Réplicas de objetos tradicionales* 40

Figura 18 *Rampas* 41

Figura 19 *Elevador para silla de ruedas* 42

Figura 20 *Braille en las exhibiciones* 43

Figura 21 *Polos para guías* 44

Figura 22 *Diseño para plataformas digitales* 45

Figura 23 *Carrito emolientero de alta definición* 46

Figura 24 *Taller de cerámica de alta definición* 47

Figura 25 *Recorrido de plantas de alta definición* 48

Figura 26 *Pantallas interactivas de alta definición* 49

Figura 27 *Réplicas de objetos tradicionales de alta definición* 50

Figura 28 *Lugares para tocar música de alta definición* 51

Figura 29 *Salas inmersivas holográficas de alta definición* 52

Figura 30 *Rampas de alta definición* 53

Figura 31 *Elevador para sillas de ruedas de alta definición* 54

Figura 32 *Braille de alta definición* 55

Figura 33 *Diseño de uniformes de alta definición* 56

Figura 34 *Diseño de plataformas digitales y redes sociales de alta definición* 56
Figura 35 *Tabla de creación de prototipos* 63
Figura 36 *Cronograma de actividades* 65

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

Museo Punchao: rutas multisensoriales para la identidad cultural en jóvenes de Lima Metropolitana

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Museo Punchao: rutas multisensoriales para la identidad cultural en jóvenes de Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de tecnología de materiales y la actividad económica de enseñanza y busca resolver la falta de interés de los jóvenes hacía la historia, arte y cultura del Perú, teniendo como población beneficiaria jóvenes de Lima Metropolitana de 18 a 28 años.

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 en forma de propuesta de valor consiste en la creación de un museo multisensorial, se trata de un espacio capaz de enseñar de diversas maneras por medio de los sentidos principalmente a los jóvenes limeños, de provincia y extranjeros.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad de una campaña de activación sobre el museo multisensorial para demostrar la eficacia del prototipo

mediante tres encuestas a personas tanto asociadas a la cultura urbana de lima como a personas más relacionadas a la cultura y/o museos del Perú.

Se concluye que la solución propuesta es aceptada por el público causando curiosidad cómo sería un museo capaz de complementar todo lo propuesto, pero al mismo tiempo permite aprender más sobre la historia, y se recomienda que este tipo de investigación se tome en cuenta para los diversos museos que hay en el Perú para evitar esa sensación de rigidez que transmite a los usuarios

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El Museo Punchao es un museo peruano ubicado en el corazón de Lima, pensado para jóvenes y adultos interesados en descubrir y valorar el arte, la historia y la cultura del Perú. El espacio combina la riqueza de sus salas con un acogedor jardín de plantas medicinales provenientes de la Amazonía, destacando la riqueza natural del país. Asimismo, exhibe cerámicas precolombinas que permiten apreciar de cerca el arte y la cosmovisión de las antiguas culturas peruanas.

Con la creciente llegada de tecnologías avanzadas, muchos jóvenes muestran un menor interés por la historia y la cultura, alejándose de su pasado e incluso sintiéndose avergonzados de él a causa de comentarios ofensivos difundidos en internet. A esto se suma el uso de la inteligencia artificial que, en lugar de servir como una herramienta de apoyo para optimizar ciertas tareas, con frecuencia es empleada como un medio para evitar la lectura y el esfuerzo académico, reduciendo así su capacidad de concentración y debilitando su vínculo con el entorno. Según Gonzales R. et al. (2024) los jóvenes universitarios tienden a reemplazar los métodos tradicionales de investigación, como la observación o la entrevista, por el uso del celular para realizar búsquedas en internet, cuando en realidad lo más adecuado es la fusión de ambos enfoques.

El Perú cuenta con una rica cantidad de historia y arte; sin embargo, gran parte de este legado es dejado de lado por los jóvenes, quienes evitan una relación cercana con su país. Esto se debe en parte a que los museos, principales espacios de resguardo y difusión cultural, suelen percibir como lugares inactivos, poco dinámicos y no adaptados a sus intereses, donde la falta de interactividad y experiencias innovadoras contribuye al desinterés juvenil en el consumo cultural. Deusens (2024) plantea que la tecnología no solo vuelve las visitas al museo más atractivas, sino que también refuerza el aprendizaje al brindar oportunidades de exploración e interacción de manera novedosa y accesible.

Si bien la iniciativa Museos Abiertos [MUA] ha permitido que miles de familias acceden gratuitamente a espacios culturales en todo el país, las estadísticas muestran que los jóvenes estudiantes representan el grupo que menos frecuenta los museos, alcanzando solo un 10% del total de visitantes en la jornada del 6 de julio de 2025 (Ministerio de Cultura, 2025), esto refleja una baja participación de los jóvenes en actividades de valoración cultural.

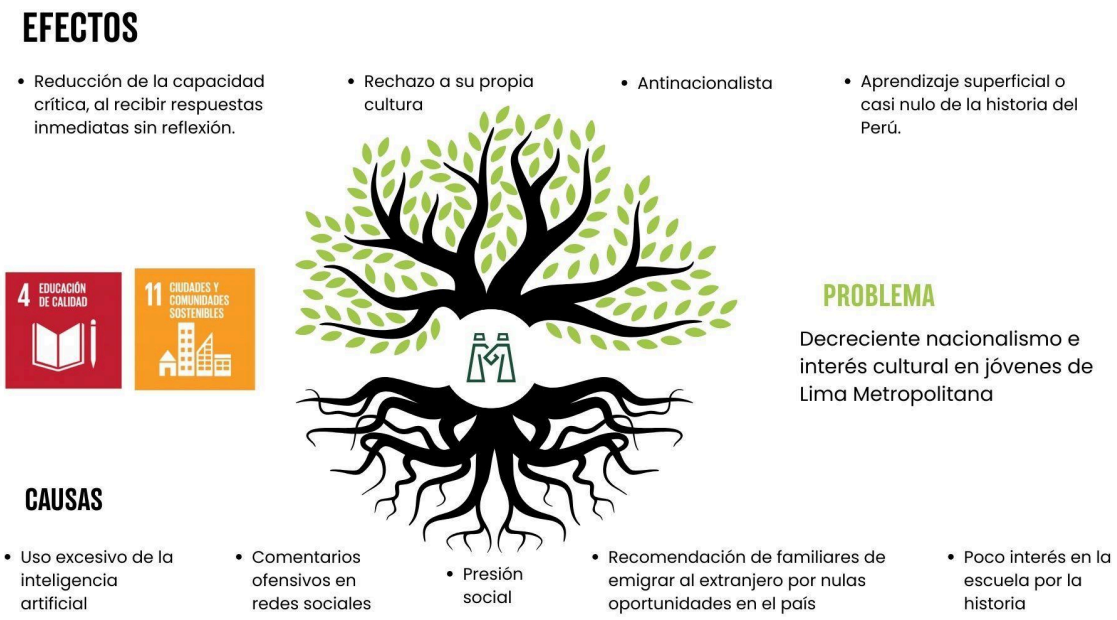
A lo que concierne multisensorial, viene de la palabra sensorio el cual está apegado a la sensibilidad o a los sentidos humanos. Se refiere a experiencias que involucran todos los sentidos al mismo tiempo los cuales son: oído, olfato, vista, tacto y gusto. Para Douce y Nys (2024), los entornos museísticos diseñados para estimular múltiples sentidos permiten comprender cómo interactúan estos y cómo aportan a la experiencia, lo que facilita la creación de propuestas más atractivas, inclusivas y memorables, adaptadas a las preferencias y necesidades de los visitantes.

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol de problemas



I.1.1 **Problema general**

¿Cómo una campaña multisensorial del Museo Punchao puede contribuir a fortalecer la identidad cultural de los jóvenes en Lima Metropolitana?

I.1.2 **Problema específico**

a) ¿De qué manera un museo puede promover la reconexión de los jóvenes con su patrimonio cultural?

b) ¿Cómo se pueden transmitir los conocimientos y culturas antiguas del Perú para cambiar la percepción de estas prácticas como atrasadas?

c) ¿Cómo una campaña cultural en espacios públicos puede generar mayor participación juvenil en actividades museográficas?

Durante mucho tiempo, los museos fueron percibidos como espacios serios, de un estricto silencio y con una limitada interacción, donde la única acción permitida era observar y contemplar en silencio. Sin embargo, esta rigidez, simbolizada en gran parte por el famoso

“No tocar”, ha generado que, especialmente para los jóvenes actualmente, estos lugares les resulten poco atractivos. A diferencia de los museos contemporáneos, que buscan generar experiencias cercanas y participativas, muchos museos tradicionales aún no logran establecer ese vínculo interactivo con las nuevas generaciones.

Ante esta situación, surge la necesidad de replantear el rol de los museos, pasando de espacios estáticos a entornos dinámicos. En ese sentido, los museos multisensoriales se construyen a partir de la narrativa, la interacción, la inmersión y la comprensión de los contenidos. Integran recursos como la realidad aumentada, las interfaces táctiles y la ambientación, para ofrecer un entorno envolvente, donde los visitantes vivan experiencias perceptivas únicas e irrepetibles, imposibles de reproducir fuera del museo y que superen lo que ofrecen los dispositivos móviles en la vida cotidiana.

Tras la pandemia de 2020, las personas se volvieron más dependientes de las redes sociales. El limitado contacto social de aquel periodo impulsó un notable desarrollo tecnológico, marcando el inicio de una nueva era digital. Sin embargo, esta transformación también trajo consigo un problema: muchos jóvenes comenzaron a depender excesivamente de la tecnología, lo que se reflejó en una disminución del esfuerzo académico y en la pérdida de interés por áreas como la historia. En este contexto, los jóvenes y adolescentes, al no percibir un factor de riesgo inmediato en su entorno, recurren con mayor frecuencia a internet en busca de estimulación, lo que conduce a la pérdida de la autonomía, así como a problemas de ansiedad, control y disciplina (Tardivo, 2023).

La inteligencia artificial, con la variedad de usos que ofrece, se ha consolidado como un recurso valioso capaz de facilitar actividades complejas, optimizar procesos y apoyar en la toma de decisiones. En los ámbitos laboral y académico su impacto resulta claro; sin embargo, para aprovecharla plenamente es necesario mantener un enfoque equilibrado (Flores, 2022). Se puede identificar como necesidad principal la creación de espacios

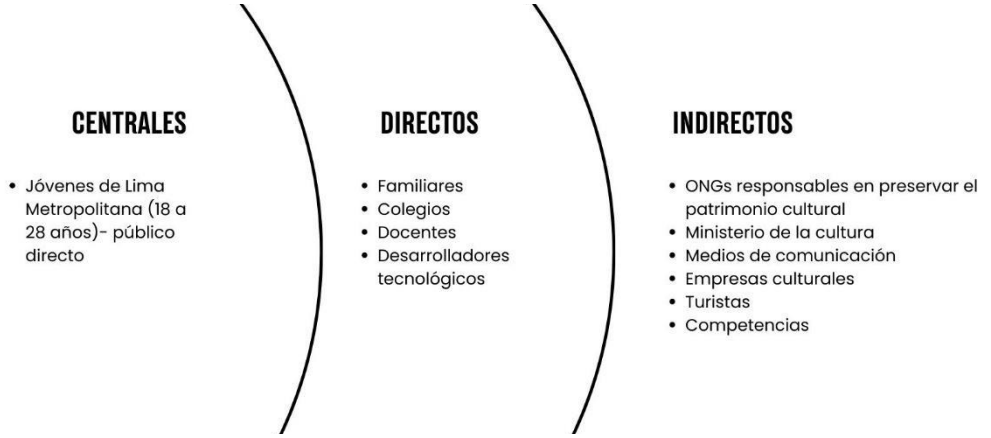
educativos innovadores que fomenten el pensamiento crítico y fortalezcan la identidad cultural en jóvenes. En este proceso, la inteligencia artificial se presenta como una herramienta clave que no solo impulsa la educación de calidad, Objetivo de Desarrollo Sostenible 4, sino que también contribuye a la creación de espacios inclusivos, sostenibles y accesibles, Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, como museos que fomenten la identidad cultural en comunidades urbanas.

Más allá de sus beneficios, el reto está en integrar de manera responsable, evitando una dependencia excesiva y potenciando su uso como complemento al criterio humano. Si bien la inteligencia artificial puede agilizar numerosas tareas y ofrecer soluciones rápidas, no debe reemplazar la capacidad crítica, la creatividad ni la toma de decisiones conscientes propias del ser humano.

I.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de actores



Este estudio se centra en jóvenes de 18 a 28 años de Lima Metropolitana, pertenecientes a un nivel socioeconómico de C a más. Se trata de un grupo altamente conectado a los dispositivos móviles, con fuerte presencia en redes sociales y tendencia a la

distracción frente a los estímulos de su entorno, lo que influye en sus hábitos, decisiones y formas de interacción.

Si bien el enfoque principal recae en los jóvenes, la influencia del proyecto se extiende también a otros actores directos, como los familiares, las instituciones educativas que organizan visitas a los centros históricos, los docentes que acompañan a los estudiantes y los desarrolladores tecnológicos responsables de la gestión y mantenimiento de los recursos empleados en el museo.

Por otro lado, entre los actores indirectos se encuentran las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas a la preservación del patrimonio cultural, el Ministerio de la Cultura, los medios de comunicación, empresas vinculadas al sector cultural, los turistas y las entidades competidoras.

I.3 Objetivo(s) del proyecto

I.3.1 **Objetivo general**

Diseñar e implementar una campaña multisensorial del Museo Punchao en espacios públicos, con el fin de promover la reconexión de los jóvenes con su patrimonio cultural.

I.3.2 **Objetivo específico**

d) Llevar el museo al espacio público, específicamente en parques con alta afluencia juvenil, con el fin de promover la reconexión de los jóvenes con su patrimonio cultural a través de experiencias sensoriales que integran el olfato, el tacto, la vista y el gusto en dinámicas participativas.

e) Transmitir los conocimientos sobre las plantas, infusiones y técnicas de modelado heredadas de culturas antiguas del Perú, mostrando cómo estas prácticas siguen vivas y forman parte de la identidad del Museo Punchao.

f) Evaluar el impacto de la campaña multisensorial en la percepción e interés de los jóvenes hacia la historia y la cultura del Perú.

I.4 Marco referencial

Esta tendencia ya se refleja en varios referentes internacionales. Un ejemplo destacado es el museo multisensorial de Hong Kong, “Here and Beyond”, donde se narran historias tanto individuales como colectivas que reflejan la transformación de la ciudad desde la posguerra hasta la actualidad (M+ Museum Hong Kog, s.f.). Otro ejemplo es la Art Gallery of Ontario (AGO), que ofrece experiencias artísticas diseñadas para comprender el entorno desde una perspectiva moderna e interactiva. Finalmente, el Museo de la Universidad Tecnológica de Texas presenta la exposición “Animation Art: a multi-sensory experience”, la cual reúne trabajos de animadores nacionales e internacionales y se plantea como un medio artístico contemporáneo. Esta muestra integra dispositivos creados para generar ilusiones de movimiento, así como objetos de utilería y personajes, lo que brinda al público la oportunidad de explorar las fases materiales y táctiles involucradas en los procesos de animación.

También se toma en cuenta museos nacionales como el MALI, que, si bien no se concibe estrictamente como una experiencia multisensorial, ofrece espacios y objetos con los que el público puede interactuar. Además, dispone de una sala destinada a la participación del público en general, donde se promueve interacciones a través de conciertos, colaboraciones con artistas y zonas de disfrute colectivo. Así mismo, cuenta con salas especiales dedicadas al arte auditivo y visual.

Sobre la base de estos antecedentes, la propuesta busca crear un ambiente familiar y tradicional, que despierte orgullo por las raíces perunas y que se acerquen al pasado. Para ello, se ha diseñado una ruta multisensorial que, no solo de aprovechar los recursos del propio museo, estimula la concentración y genera en los visitantes, especialmente los jóvenes, una experiencia inmersiva y significativa que los conecta de manera profunda con su herencia cultural.

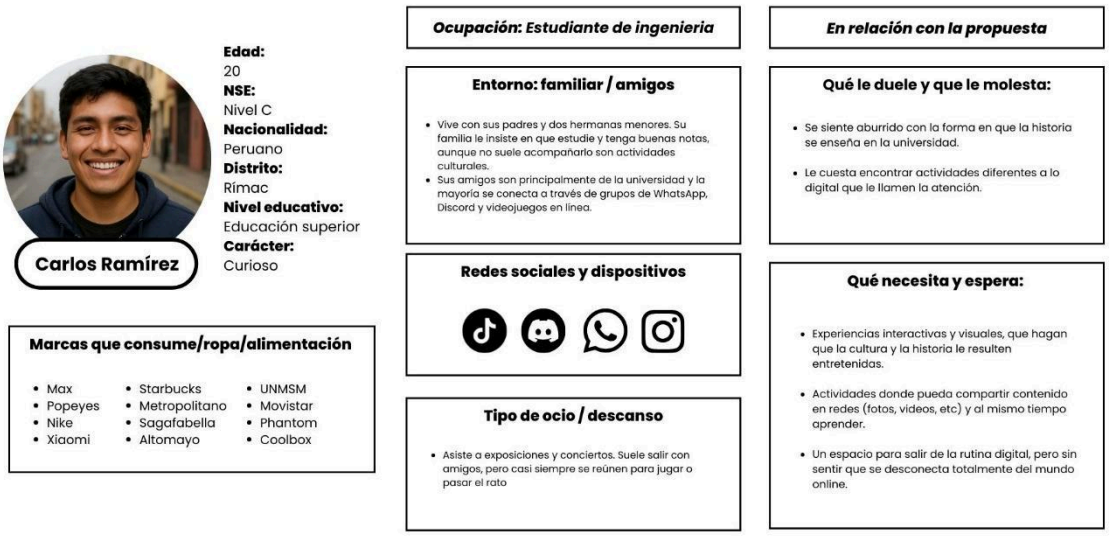
Gracias a Puente R. et al. (2025) se sabe que Howard Gardner mostró un interés por la psicología, lo que lo llevó a publicar su libro Frames of Mind en 1983, en esta obra propuso la existencia de múltiples formas de inteligencia. Su propósito consistió en ofrecer una visión más amplia y completa de las capacidades humanas, permitiendo así que los educadores identificaran y desarrollaran diversas habilidades en sus estudiantes. Dado que el aprendizaje varía según la persona, la adaptación de contenidos según su tipo de inteligencia facilita el análisis y comprensión más profundos. Asimismo, este enfoque brinda al usuario la posibilidad de descubrir métodos más accesibles para comprender los temas y fortalecer otras áreas de la inteligencia.

I.5 Proceso creativo y experimentos

I.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3

Arquetipo de usuario



Gracias a un análisis centrado en el público ideal para promover la implementación de museos multisensoriales en la actualidad reveló que los jóvenes, representados por estudiantes como Carlos Ramirez, muestran interés en experiencias atractivas, visuales y

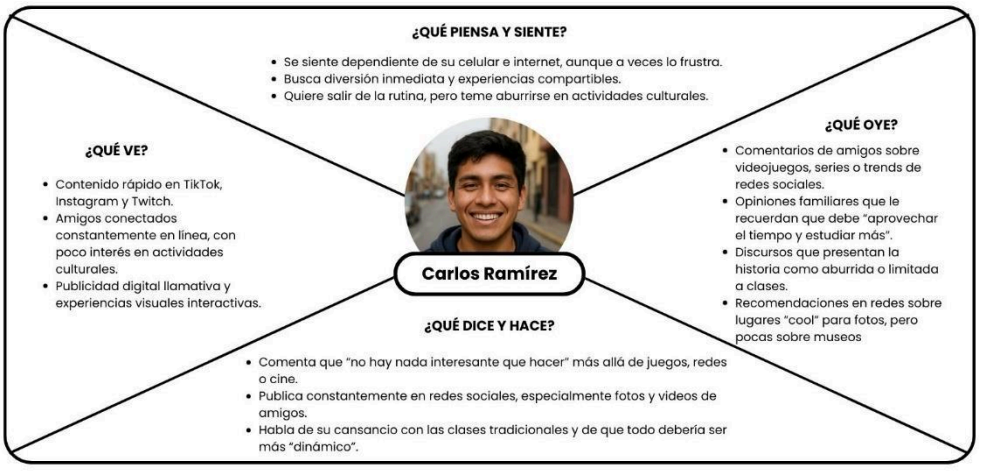
tecnológicas que se integren con sus estilos de aprendizaje actuales. Su vida cotidiana está profundamente arraigada en entornos digitales, lo que los desconecta de las experiencias tradicionales, como visitar museos o exposiciones.

De igual manera, este grupo objetivo a menudo se siente aburrido o desmotivado por el estudio de la historia y la cultura, considerándolo distante o monótono. Sin embargo, están abiertos a actividades que combinan entretenimiento y aprendizaje, especialmente si estas incorporan recursos sensoriales, visuales o tecnológicos que les permitan participar activamente y compartir sus experiencias en redes sociales.

En contraste, buscan espacios donde puedan escapar de sus rutinas diarias sin desconectarse del mundo digital, combinando experiencias presenciales y virtuales. En este contexto, los museos multisensoriales ofrecen la oportunidad de integrar cultura y tecnología, estimulando su curiosidad natural y su deseo de experiencias inmersivas que estimulan emociones, creen recuerdos y transforman las perspectivas de aprendizaje cultural.

Figura 4

Mapa de empatía



Por medio de este mapa se logra identificar los intereses, los comportamientos y las percepciones que tiene el público joven, permitiendo comprender las razones por las cuales

no se sienten del todo atraídos hacia los espacios culturales tradicionales. Esta información sirve como base para el desarrollo de estrategias que conecten con las motivaciones del público y promuevan una participación más activa dentro del museo.

Estos resultados permitieron identificar los siguientes insights claves:

- Insight 1: Nos sentimos pegados a la pantalla todo el día, pero al pensar en museos, lo primero que pasa por nuestra cabeza es aburrido o demasiado serio, como si no fuera para nosotros. Según Kim y Leung (2023), el uso desmedido de las pantallas puede transformarse en un método para escapar de las dificultades académicas y emocionales, lo que fortalece esta desconexión con vivencias más auténticas y relevantes.
- Insight 2: Con tanta información y entretenimiento en el celular, cuesta encontrar algo que realmente nos conecte o nos haga sentir parte de nuestra historia. Santamaria (2024) evidencia que, en adolescentes peruanos, existe una correlación negativa significativa entre el uso intensivo de redes sociales y la identificación o valoración de las tradiciones, costumbres y patrimonio cultural.
- Insight 3: Queremos desconectarnos un rato del celular, pero no sabemos cómo ni dónde encontrar algo que realmente nos atrape y nos haga sentir vivos. Como señala Gutiérrez Eguía, llega un punto en que las pantallas dejan de consumirse por placer, y se convierten en una manera de llenar el vacío que se siente en su ausencia (Infobae, 2025).

Se determinó que el segundo insight es el más adecuado para la investigación. Este insight refleja con mayor exactitud el problema central que se busca abordar: la desconexión tanto cultural como emocional que enfrentan los jóvenes debido al uso intensivo de las pantallas y redes sociales. A diferencia de los otros hallazgos, este pone en evidencia no solo

la falta de interés hacia los museos, sino también una necesidad urgente de reconectar con experiencias significativas que fortalezcan el vínculo con la identidad y el patrimonio.

I.5.2 **Información sobre el Mercado**

I.5.2.1 **Oportunidad de mercado**

Las personas poseen distintos estilos de aprendizaje que influyen en la manera en que absorben, procesan y retienen la información. Estos estilos se relacionan con sus capacidades cognitivas, experiencias previas y preferencias personales. Desde hace tiempo se reconoce que cada individuo comprende los temas de maneras diversas: algunos aprenden mediante la escucha, mientras que otros lo hacen a través de la práctica o el contacto directo.

En el mercado, se consideran los diferentes tipos de capacidades de aprendizaje que cada persona puede presentar. Según Ashqui A. (2023), las teorías del aprendizaje se conciben como modelos en constante evolución, lo que permite la existencia de diversas perspectivas. Estas teorías contribuyen a mejorar la comprensión, predicción y el control del comportamiento humano, favoreciendo el desarrollo del razonamiento, las habilidades y las destrezas.

En ese sentido, cada ser humano aprende de acuerdo con sus propias preferencias, ya que no todos asimilan el conocimiento de la misma manera. Existen múltiples factores que influyen en el proceso de aprendizaje, y cada persona desarrolla sus habilidades y conocimientos de forma distinta según sus características individuales.

I.5.2.2 **Competencia**

En la actualidad, el Museo de Arte de Lima [MALI] se ha consolidado como una institución que busca innovar en la experiencia museológica incorporando tecnologías y elementos multisensoriales que faciliten una experiencia más inmersiva y atractiva para públicos diversos especialmente jóvenes. Emplea estrategias que integran estímulos visuales, auditivos y táctiles, combinando el arte con narrativas interactivas que propicien la

participación del visitante. Este enfoque multisensorial responde a una creciente demanda de experiencias culturales significativas y contemporáneas que los jóvenes buscan para reconectarse con su patrimonio (Mes internacional de los Museos, Ministerio de Cultura, 2025).

El Museo de Sitio Pachacamac ofrece una experiencia museográfica que incluye tecnologías para mejorar la accesibilidad y la interacción multisensorial. Su visita virtual en 3D, accesible desde el portal oficial del Ministerio de Cultura del Perú, permite explorar en detalle las piezas arqueológicas y los ambientes del museo desde cualquier dispositivo, facilitando la difusión y el conocimiento del patrimonio cultural. Además, en exhibiciones presenciales, el museo utiliza textos en Braille y réplicas táctiles de objetos originales, permitiendo a visitantes con discapacidad visual interactuar de manera directa y sensorial con las piezas, promoviendo la inclusión y un aprendizaje activo y emocional (Ministerio de Cultura, s.f.).

Por otra parte, el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social [LUM] continúa siendo un referente en la museografía multisensorial con un enfoque actualizado que busca provocar una reflexión profunda y sensibilizar especialmente a los jóvenes sobre temas de memoria histórica y derechos humanos. En sus exposiciones permanentes y temporales realiza un uso estratégico de estímulos visuales, auditivos y espaciales que impactan emocionalmente al visitante, favoreciendo una participación activa y un diálogo crítico con el pasado y presente del país. También organiza actividades culturales, educativas y artísticas que refuerzan este enfoque multisensorial para fortalecer la cultura de paz y la inclusión social. Este espacio cultural, gestionado por el Ministerio de la Cultura, evidencia que la museología multisensorial es una herramienta efectiva para la transmisión de valores culturales y la participación ciudadana (LUM,2025).

En comparación, museos tradicionales como el Museo de Arte Contemporáneo [MAC] y el Museo Italiano mantienen su enfoque en exposiciones más convencionales, con menor incorporación de elementos multisensoriales o tecnológicos que conectan directamente con el público joven. Estos museos enfrentan el reto de renovar sus propuestas para atraer a nuevas audiencias, muchas veces vinculadas a medios digitales y experiencias interactivas que estos públicos demandan para un acercamiento más efectivo a la cultura.

Estos ejemplos muestran una competencia creciente entre museos que adoptan estrategias innovadoras de multisensorialidad y aquellos que aún se mantienen en formatos más tradicionales. Para el Museo Punchao, diseñar e implementar una campaña multisensorial en espacios públicos representa una oportunidad para diferenciarse, atraer a los jóvenes y fomentar su reconexión con el patrimonio cultural, alineándose con las tendencias museológicas actuales y las expectativas del público contemporáneo (Mes internacional de los Museos, Ministerio de Cultura, 2025).

I.5.2.3 **Barreras de entrada**

La infraestructura del museo debe ser inclusiva y considerar adecuaciones en los accesos, pasillos, servicios higiénicos y señalización, con el fin de garantizar la comodidad y autonomía de todos los visitantes, incluyendo personas con discapacidad motriz o visual. No obstante, dichas adaptaciones pueden representar un incremento de costos y el tiempo de ejecución del proyecto, lo cual constituye un desafío importante en su planificación.

Las experiencias multisensoriales en museos pueden ser complejas, pero si no se diseñan correctamente, pueden confundir o desorientar a los visitantes. El principal reto consiste en ofrecer una experiencia inmersiva y atractiva, manteniendo la claridad conceptual y narrativa, y evitando incomodar o distraer a los visitantes. Asimismo, EVE Museografía (2023) habla que es importante tener en cuenta ciertas exhibiciones ya que pueden causar cierto grado de desorientación sensorial en algunos visitantes, especialmente cuando los

estímulos son intensos o simultáneos. Dada esta posibilidad, es necesario desarrollar estrategias y replantear soluciones para ajustar la experiencia en función a posibles accidentes o reacciones adversas.

La introducción de tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada, requiere una inversión significativa en implementación y mantenimiento técnico. Además, es crucial que se garantice que estas herramientas tecnológicas cumplan funciones educativas complementarias y evitar que su uso excesivo opaque el contenido cultural o reduzca los objetivos educativos del museo. Por lo tanto, una gestión presupuestaria eficiente y una selección estratégica de la tecnología son factores clave para la sostenibilidad del proyecto. Según EVE Museología. (2025), la realidad virtual permite recrear entornos históricos o artísticos que ofrecen a los visitantes una experiencia inmersiva y participativa. No obstante, el uso excesivo de este tipo de tecnologías puede diluir la misión educativa y cultural del museo, llegando incluso a banalizar la experiencia de la visita.

I.5.2.4 **Alcance esperado**

Al desarrollar este proyecto, se estima un alcance principalmente hacia los jóvenes que residen en Lima Metropolitana. Sin embargo, gracias a la diversidad de métodos de aprendizaje que se busca implementar, es probable que un público más amplio se sienta atraído a visitar el museo. En especial, se espera captar el interés de jóvenes curiosos por conocer tanto el presente como el pasado de su país, quienes podrán aprender de manera más didáctica, interactiva y estimulante.

La experiencia multisensorial no solo se limita a los espacios físicos del museo en Lima, sino que puede ampliarse mediante plataformas digitales y campañas en espacios públicos, alcanzando así a un público más extenso y diverso en todo el país (Ministerio de Cultura, 2025).

Aunque el foco inicial es Lima Metropolitana, el alcance potencial del servicio es nacional, pues las metodologías y tecnologías que se desarrollan pueden ser aplicadas en diferentes museos del Perú, promoviendo una mayor inclusión cultural y educativas a nivel interregional.

I.5.2.5 **Mercado objetivo del producto**

El proyecto se dirige principalmente a personas jóvenes que presentan limitaciones en su proceso de aprendizaje o que no han tenido suficiente acceso a información en sus espacios educativos. Asimismo, se busca llegar a quienes muestran poco interés por el conocimiento de su país y sus diversas expresiones culturales. Son jóvenes que, debido a una falta de conexión con su identidad nacional, se han distanciado de sus raíces, tradiciones y costumbres.

Altamirano V. et al. (2025) señalan que la materia de historia suele percibirse como una materia con un contenido extenso y complejo, lo que puede generar en los estudiantes una sensación de agotamiento o desmotivación hacia el aprendizaje. Esta situación se ve reforzada por las metodologías de enseñanza empleadas por algunos docentes, las cuales no siempre facilitan un proceso de aprendizaje ideal para los jóvenes.

I.5.2.6 **Demanda potencial en el mercado / segmento**

Estudios recientes indican que los jóvenes valoran experiencias activas e interactivas que fomentan la participación social y creativa, ya que esto genera un sentido de pertenencia y un vínculo emocional que promueve la recurrencia en las visitas (Sinéctica, 2020). Además, el aprendizaje multisensorial que incluye estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos ha demostrado fortalecer la conservación de la memoria y mejorar la retención del conocimiento (Vivar-Cordero,2023).

Se ha identificado que los jóvenes, siendo nativos digitales, aprecian particularmente la integración de tecnologías como la realidad aumentada y aplicaciones móviles en museos,

las cuales complementan la experiencia multisensorial y la personalización de las visitas adaptándose a sus intereses y contextos personales (EVE Museografía, 2025). Por ello esta campaña debe dirigirse a jóvenes entre 18 y 28 años, quienes buscan ser protagonistas activos dentro de espacios culturales dinámicos y que valoran la innovación para conectarse con su identidad cultural.

Dicho público espera que los museos superen la tradicional experiencia para ofrecer espacios donde todos sus sentidos sean estimulados, logrando así una mayor implicación emocional y cognitiva, lo que favorece el aprendizaje significativo y duradero. El enfoque multisensorial se presenta como una herramienta para involucrar a los jóvenes y vincularlos con el patrimonio a través de experiencias memorables, dinámicas y socialmente enriquecedoras (Ponce-Delgado, 2022).

I.5.3 **Concepto y Propuesta de Valor**

La propuesta parte de la idea de que la esencia vive en lo que creamos, viene de que todo lo que creamos contiene parte de la identidad, historia y sentimiento del Perú. Cada creación deja huella de quiénes fueron, qué pensaron y cómo percibieron el mundo. Sin embargo, con el tiempo, esta conexión entre el creador, su obra y el espectador se ha debilitado, especialmente en espacios como los museos.

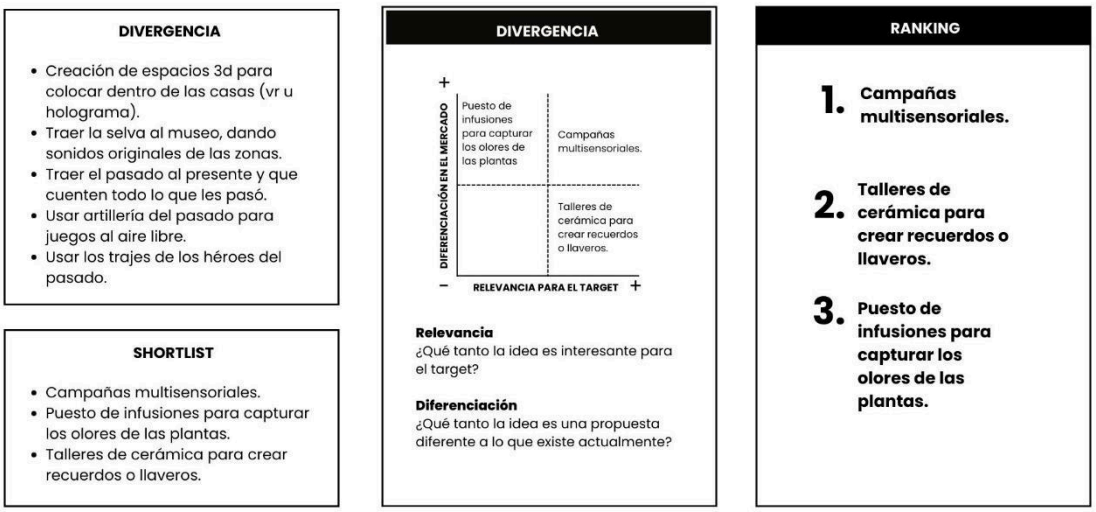
El proyecto busca reavivar esta conexión invitando a la gente a volver a los museos a través de experiencias sensoriales. El objetivo es que los visitantes no solo observen, sino que también sientan, recuerden y se identifiquen con lo que perciben. Un olor, una textura o una forma despiertan emociones y recuerdos, garantizando que la visita no se limite al ámbito mental, sino que también involucra el cuerpo y los sentidos.

Busca romper la barrera del no tocar y generar un vínculo genuino entre las personas y las obras, recordando que el arte, la historia y la cultura nacen del contacto humano. De esta manera, el concepto se convierte en un recordatorio de que cada obra conserva algo de

quienes la hicieron posible, y que experimentarla también produce un reencuentro con la propia naturaleza.

Figura 5

Brainstorming y matriz de filtración



Se realizaron estos cuadros con la finalidad de presentar tres propuestas clave a la hora de potenciar el museo con el público joven, fortaleciendo tanto su aprendizaje como su sentido de la identidad nacional.

Figura 6

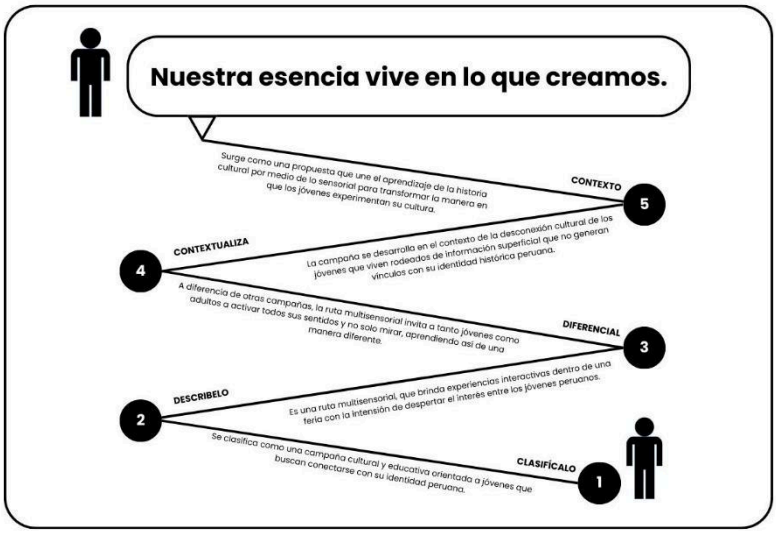
Scamper



A través del método scamper, se busca cuestionar cómo las estrategias tradicionales pueden transformarse en propuestas más dinámicas y cercanas. Cada pregunta invita a imaginar cambios: sustituir lo convencional por vivencias multisensoriales, combinar los sentidos con la historia del Perú, adaptar el aprendizaje para que pueda sentirse y no solo observar, o modificar la manera en que se enseña, pasando de lo formal a lo vivencial. También invita a la prensa a eliminar las barreras que hacen que un museo parezca un lugar distante, y a reorganizar la forma en que se aprende, priorizando primero la experiencia sensorial y luego la reflexión.

Figura 7

Ruta para conceptualizar



El mapa Ruta para conceptualizar representa el proceso de desarrollo de la propuesta, mostrando cómo surge y se adapta a la realidad actual. Este recorrido explica de forma visual la intención del proyecto, busca renovar la relación entre personas y los museos a través de experiencias sensoriales.

Se concibe como una campaña cultural y educativa dirigida a jóvenes, con el propósito de despertar su interés por la historia y el patrimonio del país mediante la participación activa. Se promueve una experiencia que va más allá de la observación, invitando a sentir, tocar y reconocer los elementos que conforman la identidad cultural.

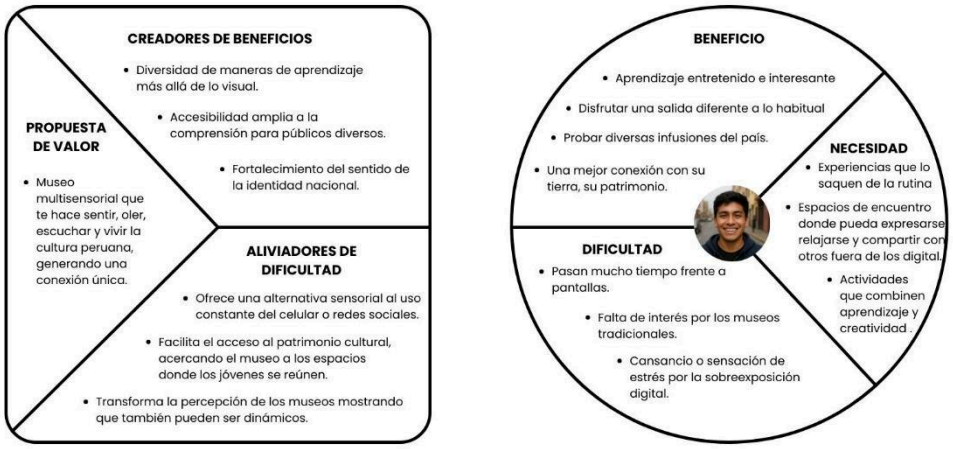
Su carácter diferencial radica en el uso de los sentidos como medio de aprendizaje, permitiendo que tanto jóvenes como adultos se conecten de manera más cercana con los espacios museográficos. En lugar de limitarse a la contemplación, genera una vivencia significativa y duradera.

También sitúa el proyecto dentro de un contexto donde la desconexión cultural es cada vez más evidente entre los jóvenes, producto de la saturación de información superficial.

Frente a ellos, la propuesta se plantea como una alternativa que combina lo educativo y lo sensorial para revalorizar el vínculo con la historia.

Figura 8

Propuesta de Valor



Para el desarrollo de este proyecto, se elaboró un marco de propuesta de valor para reforzar aspectos clave del público objetivo como del proyecto en sí. Mediante este análisis, se identificaron las necesidades del público, como el deseo de experiencias innovadoras; las dificultades que enfrentaban, como el exceso de tiempo frente a la pantalla y la falta de interés en los museos tradicionales; y los beneficios que buscan, como un aprendizaje más entretenido e interesante.

Con base en ello, se definieron a los creadores de beneficios y aliviadores de dificultad, con el objetivo de facilitar la comprensión y la experiencia a diferentes públicos, además de brindar opciones sensoriales y una experiencia más dinámica. Finalmente, el proyecto unificó todos estos elementos en una única propuesta de valor: un museo multisensorial que invita a los visitantes a sentir, oler, escuchar y experimentar la cultura peruana, creando una conexión única entre los visitantes y su patrimonio cultural.

I.5.4 **Diseño de producto/servicio**

El Museo Punchao invita a las personas a redescubrir la historia del Perú a partir de una experiencia viva y multisensorial. Sus diversas salas demuestran las raíces del país a través de sonidos, aromas, sabores e imágenes que despiertan la memoria colectiva. Aquí, aprender ya no es solo un acto silencioso ni distante, sino es una experiencia inmersiva que conecta a cada visitante con su cultura. Cuenta con pantallas interactivas, espacios auditivos que reviven el pasado, zonas táctiles y degustaciones que celebran el orgullo peruano, el museo busca transformar la forma en que se perciben los museos para hacerlos más cercanos, más humanos.

Figura 9

Key Visual



En el museo se presentan exposiciones que reproducen fielmente diversas piezas históricas, permitiendo así que los visitantes interactúen con ellas de manera libre y segura.

En determinados espacios se ubican plantas protegidas, puestas de tal forma que las personas puedan percibir sus aromas sin necesidad de tocarlas.

El recorrido cuenta con pantallas táctiles accesibles que incluyen la lengua de señas peruana, garantizando de este modo una vivencia inclusiva y participativa para las personas con discapacidades auditivas. Estas herramientas tecnológicas permiten hacer desaparecer las barreras de la comunicación y que, de este modo, todos los visitantes puedan acceder a la información sobre los contenidos históricos y culturales de forma igualitaria.

Con el objetivo de preservar el espacio personal y ofrecer una experiencia personalizada, se han instalado además pantallas de gran formato junto a unos auriculares personales. De esta forma, los visitantes pueden escuchar las historias sobre la historia y los acontecimientos representados en el interior de cada sala. Estas pantallas no solo cumplen una función informativa, sino que también lúdica, al integrar dinámicas interactivas y juegos educativos mediante los cuales se potencia el vínculo con el espacio y se promueve el aprendizaje activo y participativo.

Por otro lado, en el interior del museo se encuentra un carrito emolientero que ofrece bebidas calientes tradicionales, dando énfasis así a uno de los elementos representativos de la cultura popular peruana. Este espacio busca generar un ambiente cálido, amigable y familiar, donde los visitantes puedan hacer una pausa en el recorrido para descansar y reflexionar sobre la experiencia vivida.

Asimismo, se dispone de un espacio destinado a la música, donde los visitantes pueden escuchar melodías, promoviendo la conexión sensorial y cultural a través del sonido. En este ambiente se integran instrumentos tradicionales y contemporáneos del Perú, los cuales son tocados por músicos especializados para dar una presentación emotiva que llegue a los corazones de las personas.

Por último, se cuenta con un taller de cerámica diseñado como un espacio participativo donde los visitantes pueden interactuar activamente en la creación artística. Este ambiente fomenta la interacción entre los visitantes, promueve el intercambio cultural y fomenta la apreciación de la artesanía.

En cuanto a los medios digitales, el museo cuenta con un sitio web interactivo que funciona como una extensión virtual de la experiencia presencial. La página de inicio ofrece a los visitantes una visión general intuitiva de los eventos, las exposiciones temporales y las iniciativas culturales del museo. Una característica clave del sitio web es su experiencia interactiva, elemento que define la identidad del espacio museográfico y lo comunica mediante recursos visuales, auditivos y dinámicos, invitando a la exploración.

Por otro lado, el impacto ambiental, presenta una contribución claramente positiva y coherente con los principios de sostenibilidad. No solo incorpora prácticas responsables, sino que integra la relación con la naturaleza como parte esencial de la experiencia museográfica. El museo cuenta con zonas verdes tanto en el exterior como en el interior, las cuales funcionan como espacios de conservación y educación ambiental para los visitantes. Además, dispone de áreas destinadas al cultivo de plantas medicinales. Esto permite a los visitantes aprender de primera mano sobre su valor, su uso tradicional en la cultura peruana y la importancia de preservar estos recursos naturales. Estas áreas no solo contribuyen a mejorar la calidad del entorno, sino que también generan un espacio vivo donde los visitantes puedan aprender sobre la biodiversidad, sostenibilidad y el rol histórico de las plantas en la medicina ancestral. De esta manera, el museo se convierte en un agente activo de sensibilización ecológica, promoviendo el respeto por el medio ambiente y fomentando prácticas de consumo responsable y cuidado del patrimonio natural.

I.5.5 **Modelo de Negocio**

Figura 10

Tablero de Modelo de Negocio



En este punto, se realizó el tablero de modelo de negocio, una herramienta que ayuda a proporcionar una comprensión integral del proyecto y ofrece a los usuarios una visión más clara de sus aspectos esenciales, clarificando la forma en cómo se genera fondos y dando visibilidad a las ideas, ayudando a facilitar la comprensión del negocio.

Para el segmento de cliente, se realizó una división de tres criterios fundamentales: demográfico, geográfico y psicográfico, con el propósito de entender de manera detallada sobre el público objetivo. A partir de este análisis, se identificó que el usuario comprometido principalmente son jóvenes de Lima metropolitana, entre la edad de 18 y 28 años, con un nivel socioeconómico B y C. No obstante, el público no se limita únicamente a limeños, también se incluyen visitantes locales, nacionales y extranjeros curiosos, interesados en las experiencias inmersivas, la historia, la tecnología y buscan una forma de aprendizaje sensorial. Para una explicación más detallada sobre este punto, véase la Figura 3, cuyo propósito es brindar una comprensión más precisa del público ideal.

Siguiendo con la propuesta de valor, el proyecto tuvo como objetivo satisfacer las necesidades del cliente potencial. En este sentido, se buscó mejorar el aprendizaje de los

jóvenes que se presentan con un bajo interés sobre la historia del país o que recibió una enseñanza adecuada a su forma de comprensión. Por ello, se propone el desarrollo de un museo capaz de enseñar a las personas de diversas maneras, no solo adaptado a distintos estilos de aprendizaje, sino también inclusivo con las personas cuyas limitaciones físicas dificultan su acceso a la exploración de este tipo de experiencias culturales.

En cuanto a los canales, se propusieron puntos estratégicos para que faciliten la comunicación del museo con el público. Algunas de las maneras de contacto más relevantes que se consideraron fueron los eventos culturales, las ferias tecnológicas, las plataformas de turismo cultural y las mismas redes sociales y página web oficiales del museo.

En relación con los clientes, se tomó en cuenta la manera en que el museo busca establecer vínculos más cercanos con sus clientes, ofreciendo una experiencia más cercana. Los puntos de contacto principales que se plantearon es la implementación de una experiencia guiada presencial con mediadores culturales, con el fin de facilitar el conocimiento de los temas y se puedan desplazar dentro del museo. Asimismo, se destacó la importancia de la comunicación constante a través de la página web y las redes sociales también se considera como parte fundamental para relacionarse con los clientes. Finalmente, se plantearon actividades especiales dirigidas a instituciones educativas, con el propósito de que los jóvenes despierten interés y atracción al museo.

Con respecto al valor que el público está dispuesto a pagar, el flujo de ingresos del proyecto se dividió en diferentes fuentes. En primer lugar, se toma en consideración la venta de las entradas generales para el acceso al museo. Al mismo tiempo, se propone una experiencia plus o premium, donde se incluyen recorridos nocturnos y degustaciones temáticas. Además, la tienda de souvenirs es una fuente adicional de ingresos a través de objetos sensoriales y merchandising. Finalmente, se planteó tener patrocinios,

financiamientos culturales y alianzas con instituciones educativas que contribuyan al sostenimiento del desarrollo del proyecto.

Pasando a los recursos clave, se identificaron múltiples elementos necesarios para el desarrollo del proyecto. Entre ellos destacan los recursos hápticos, los difusores de aroma, proyectores 360° y sonido que los ambiente al sitio, aportando a generar una experiencia inmersiva. Adicionalmente, se observa la inclusión de contenido audiovisual y digital educativo, dando la opción de un aprendizaje más contextualizado, permitiendo que el visitante se sienta parte del entorno.

Por otro lado, se considera necesario la participación de historiadores, diseñadores, tecnólogos y educadores, profesionales que cumplen un importante papel en la creación y funcionamiento del museo. Terminando este punto, se requiere una infraestructura museográfica adaptada que sea fácil y accesible, ayudando a la facilidad de desplazamiento y recorrido de los visitantes, garantizando la exploración de todos o la mayoría de los espacios expuestos.

Entre las acciones fundamentales que el museo debe llevar a cabo, se identificaron las actividades clave. En primer lugar, se considera hacer un diseño, desarrollo y prueba del recorrido, para evaluar su funcionalidad y efectividad. En segundo lugar, se idea tener la integración de tecnologías inmersivas, orientadas a la mejora del alcance al público y su enriquecer su entorno. Por último, se destaca la capacitación del personal en cuanto a la atención multisensorial, con el fin de ayudar en el acompañamiento de los visitantes de manera accesible y didáctica.

Los aliados clave corresponde a aquellas entidades y organizaciones que complementan al fortalecimiento y efectividad del proyecto mediante el aporte de recursos y la experiencia especializada. Entre ellos se destacan: el Ministerio de Cultura, encargado de brindar apoyo institucional y la validación patrimonial; las empresas tecnológicas,

responsables de colaborar en el desarrollo de los diversos equipos sensoriales; y las universidades y centros de investigación, que ofrecen una asesoría en los temas de tecnología interactiva, historia y museografía.

Para finalizar con el tablero de modelo de negocios, se definió la estructura de costos, la cual permite reconocer los elementos que implican cierto gasto necesario para mantener la relación con los clientes y asegurar el correcto funcionamiento del proyecto. Entre los principales componentes se incluyen los equipos tecnológicos multisensoriales, el personal especializado, el carrito emolientero, el mantenimiento de dispositivos, la producción de contenido multimedia, las licencias de software y servicios digitales, así como los costos de energía y mantenimiento de la infraestructura. Cada uno de estos elementos resultan fundamentales para la implementación del museo y garantizar la satisfacción que genere una respuesta positiva por parte de los clientes.

En conclusión, el tablero no solo facilita la organización del trabajo, sino que también permite definir de manera más amplia los elementos que el proyecto requiere para su funcionamiento. Además, evidencia cómo cada componente se complementa con la participación de diversos aliados, quienes fortalecen la viabilidad y el desarrollo integral del museo.

I.5.6 **Resultados esperados**

Se proyecta generar resultados significativos en materia cultural, educativa, social y participación ciudadana. Inicialmente, se espera que el museo logre fortalecer la relación del público joven y adulto con la historia y la diversidad cultural del Perú mediante experiencias sensoriales que estimulan de manera integral los sentidos de la vista, el tacto, el olfato, el oído. Este enfoque permitirá que los visitantes no solo contemplen el patrimonio cultural, sino que también lo vivan de manera profunda y significativa, promoviendo un aprendizaje más dinámico y personal. Asimismo, se prevé un incremento en el interés por los espacios

culturales en la ciudad de Lima, incentivando la visita recurrente y la recomendación del museo entre distintas comunidades educativas y familiares.

Cuando el museo esté correctamente implementado, el usuario objetivo se preguntará sobre su funcionalidad y qué elementos innovadores lo distinguen de otros museos culturales. Al interactuar con las estructuras internas del museo, el visitante podrá adquirir un conocimiento más profundo, generando una impresión positiva gracias a la diversidad de métodos de aprendizaje y al ambiente tranquilo del espacio.

El diseño permitirá que cada persona aprenda de acuerdo con sus preferencias y estilos de aprendizaje, haciendo que la historia, la cultura y el arte resulten atractivos de manera natural. Además, el usuario establecerá una fuerte conexión con el espacio debido a las diversas interacciones a lo largo del recorrido, recibiendo objetos materiales de forma gratuita al participar, lo que contribuirá a su comodidad y satisfacción.

Transformará la percepción tradicional de los museos como espacios aburridos en una experiencia auténtica que producirá un interés significativo en los temas presentados. Esta interacción enriquecerá la comprensión del usuario sobre su entorno y territorio. Además, fomentará un aprendizaje más profundo acerca de su país, lo que conducirá a una mayor apreciación de su contexto. Así, los visitantes no solo obtendrán una visión más amplia de su nación, sino que también mejorarán su entendimiento sobre su propio estilo de aprendizaje.

En lo que respecta a las mejoras intangibles, se destaca el aumento en la comprensión de la historia del país, lo que genera una mayor satisfacción en el proceso de aprendizaje. Además, las personas se sentirán más seguras de sí mismas al poder entender de una manera que se ajuste a su estilo de aprendizaje y que, al mismo tiempo, las mantenga entretenidas sin perder de vista la forma en que perciben su entorno.

En cuanto a los impactos positivos esperados, se presenta a continuación una estimación cuantitativa basada en datos externos recopilados para el estudio. Su propósito es

ofrecer una aproximación del comportamiento esperado y contextualizar los beneficios potenciales del Proyecto.

- Se tiene que, en Lima Metropolitana cuenta con una cifra total de 2.6 millones de jóvenes de 15 a 29 años (INEI, 2024), de los cuales se espera beneficiar a un porcentaje del 10% de los estos con el proyecto.
- En Lima Metropolitana, la tasa de alfabetismo supera el 97% para las personas de más de 15 años, la tasa más alta de todo el Perú, aun así, hay brechas de analfabetismo de un 3% en promedio. La matrícula escolar alcanza cerca del 95% en inicial y primaria, pero desciende al 88% en secundaria, lo que deja entrever problemas en la retención, por eso se intenta reconectar a esa gente joven a partir del aprendizaje sensorial adaptando su situación actual.
- Se espera que un alto porcentaje de los usuarios recorra por lo menos el 60% del museo, ya que el 80% de las salas se presenta con diversos recursos visuales, auditivos y táctiles que facilitan la comprensión. El objetivo es simplificar el entendimiento de acuerdo con el modelo de estudio, según los diferentes estilos de aprendizaje. Dado que el museo es un espacio relativamente extenso, es poco probable que se pueda recorrer en su totalidad debido a diversos factores, como el tiempo disponible. Sin embargo, con una adecuada planificación del recorrido, se puede alcanzar al menos el 60% de su extensión.
- En coherencia con el enfoque inclusivo del proyecto, se proyecta que, en una primera etapa, entre el 3% y el 5% del total de visitantes anuales sean personas con discapacidad. Dado que aproximadamente el 6,8% de la población de Lima presenta algún tipo de discapacidad, estas metas buscan acercar progresivamente la proporción de visitantes del museo a la realidad demográfica de la ciudad. El objetivo a mediano plazo es incrementar este porcentaje año a año, a medida que se consoliden

las estrategias de accesibilidad física, comunicacional y sensorial, así como las acciones de difusión dirigidas a este público.

- Al realizar una comparación con los museos que ofrecen información sobre la historia, cultura y arte del Perú, se puede inferir la cantidad de turistas que podría recibir el museo. Al analizar los museos cercanos situados en Lima Metropolitana, se estima que entre el 15% y el 20% de los visitantes serán extranjeros, basándose en datos de museos cuyos porcentajes de visitantes internacionales varían entre el 11,2% y el 22,6%.

Pasando a los impactos positivos cualitativos esperados, se espera que disfruten de una relación más enriquecedora con los estudios sobre los orígenes de su país, lo que potenciará tanto su concentración como su estilo de aprendizaje. No será necesario recurrir a métodos poco dinámicos; en su lugar, se promoverá la comprensión a través del juego, generando así una percepción más positiva de la historia. De este modo, transformarán su visión de los museos, pasando de ser espacios poco atractivos a convertirse en lugares que narran el pasado de manera cautivadora.

Se genera un sentido de nacionalidad que motiva a ampliar la perspectiva, dejando de lado los pensamientos negativos sobre la percepción del país. Además, al tener una comprensión más clara de los diversos métodos de aprendizaje experimentados en distintos entornos educativos, los individuos desarrollarán una mayor confianza al enfrentarse al aprendizaje, ya sea en sus clases, en el ámbito laboral o en temas de interés personal, aprovechando así el conocimiento adquirido.

No solo ingresa para aprender, sino que también explora simultáneamente. Conocer la historia de su país permite apreciar la belleza que esta encierra, así como las experiencias pasadas y presentes. Esta comprensión fomenta una conciencia sobre el entorno y una valoración de cada detalle que el país ofrece a lo largo de los años. Proporciona una

perspectiva más amplia que trasciende lo que se observa en el presente, resaltando la singularidad de cada elemento y fortaleciendo el sentido de pertenencia nacional.

En relación con la campaña Rutas Multisensoriales, se espera generar un impacto directo en la participación juvenil a través de actividades lúdicas y accesibles que capten su atención de forma inmediata. Las ruletas con premios, tanto en plataformas digitales como en activaciones presenciales, permitirán aumentar el alcance del proyecto y atraer a un público que usualmente no participa en actividades culturales tradicionales. Se proyecta que estas dinámicas interactivas no sólo incrementan la visibilidad del museo antes de su visita, sino que también motivan la asistencia al espacio físico donde podrán vivir la experiencia completa.

Por otro lado, las activaciones que integran degustación de bebidas tradicionales peruanas y talleres prácticos de elaboración de piezas de arcilla permitirán que los participantes desarrollen un vínculo emocional con la cultura peruana. Se espera que estas actividades introduzcan al público en el concepto multisensorial del museo, generando una primera aproximación que despierte curiosidad, interés y disposición a explorar el contenido cultural del Museo Punchao. A nivel educativo, estos talleres contribuyen a desarrollar habilidades manuales, creatividad, trabajo colaborativo y comprensión de técnicas artesanales ancestrales.

Finalmente, se prevé que el conjunto del proyecto contribuya a crear una comunidad cultural activa, diversa y comprometida. Los visitantes y participantes se convertirán en agentes que difunden y valoran la herencia cultural peruana, fortaleciendo la identidad colectiva y promoviendo la preservación del patrimonio. Además, se espera que la campaña logre posicionar al Museo Punchao como una propuesta innovadora, inclusiva y sensorialmente atractiva, consolidando su relevancia dentro de los circuitos museográficos contemporáneos y asegurando su sostenibilidad social y cultural a largo plazo.

Los resultados son alentadores y abordan la problemática de la falta de interés de muchos jóvenes en su país, cultura, historia y arte. A través de este proyecto, se ha evidenciado un aumento en el interés por estos temas, lo cual promueve un aprendizaje lúdico que permite a los usuarios disfrutar del proceso sin la sensación de estar realizando una tarea, sino simplemente aprendiendo por diversión.

Todo se resume en una sola respuesta: cada enfoque de aprendizaje y motivación, facilitado por la experiencia del museo, crea un entorno que promueve el aprendizaje de manera amena. El principal desafío radica en la falta de nacionalismo y el evidente desinterés personal. Al implementar una campaña junto con una exposición en un museo que enseña a través de diversos medios adaptados al usuario, se logra una conexión significativa con el entorno. Esto permite que el usuario comprenda de manera activa lo que ocurre a su alrededor, estableciendo así un vínculo genuino entre la cultura y el individuo.

I.5.7 **Prototipos desarrollados**

I.5.7.1 **Baja definición**

Figura 11

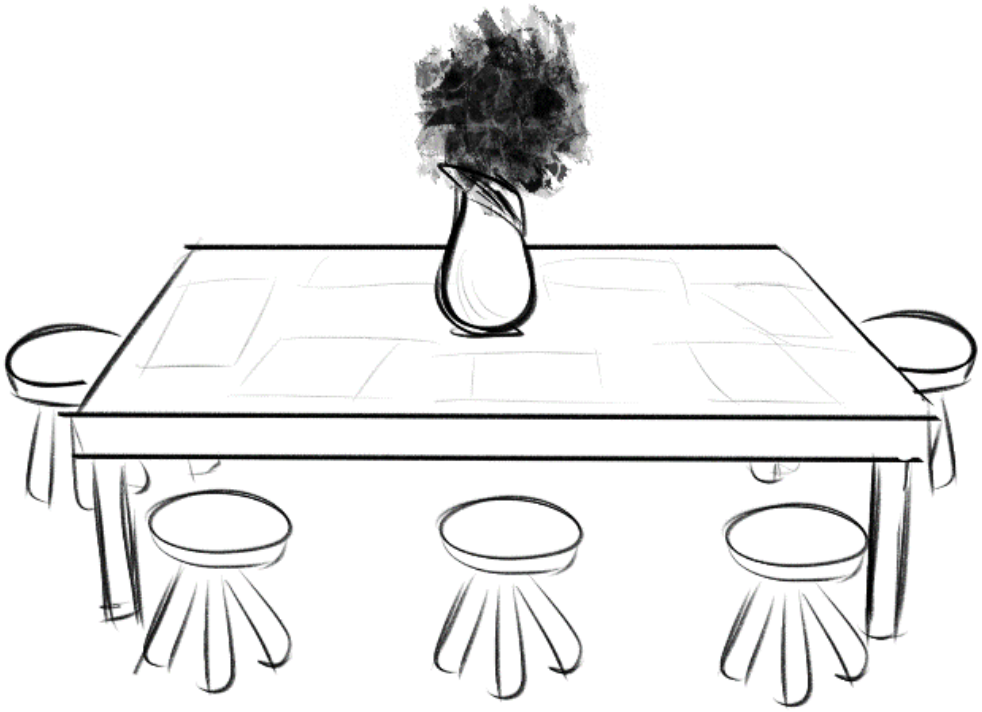
Carrito emolientero



Nota. Carrito de infusiones con plantas peruanas, donde los visitantes pueden degustar bebidas elaboradas con hierbas tradicionales, fomentando una experiencia sensorial cálida y memorable.

Figura 12

Mesa para taller de cerámica



Nota. Actividad de cerámica en la que los visitantes moldean piezas y emplean hojas reales como sellos. Al finalizar, cada participante recibe un dije elaborado a partir de su propia creación como recuerdo.

Figura 13

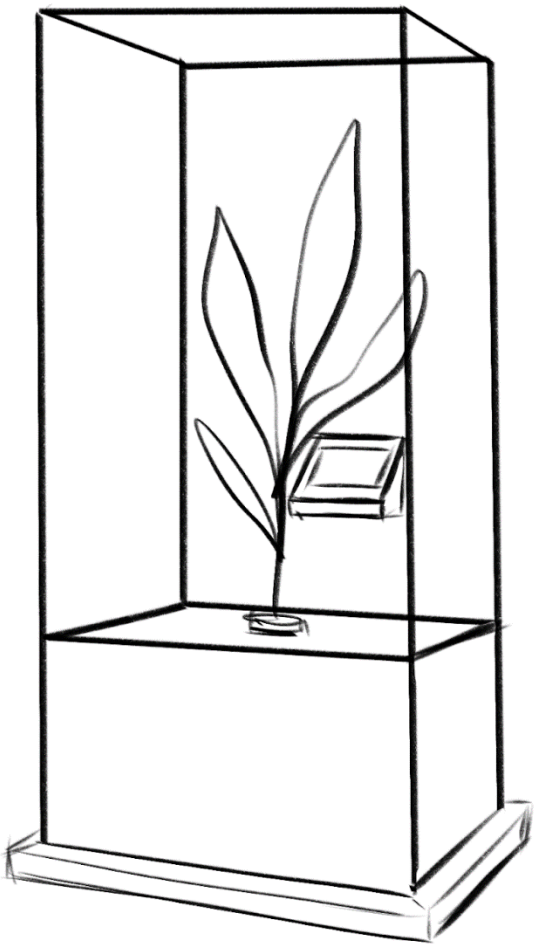
Pantallas interactivas



Nota. Pantallas interactivas con audífonos que invitan a escuchar historias y responder preguntas. Quienes acierten pueden girar una ruleta y ganar mercancía del museo.

Figura 14

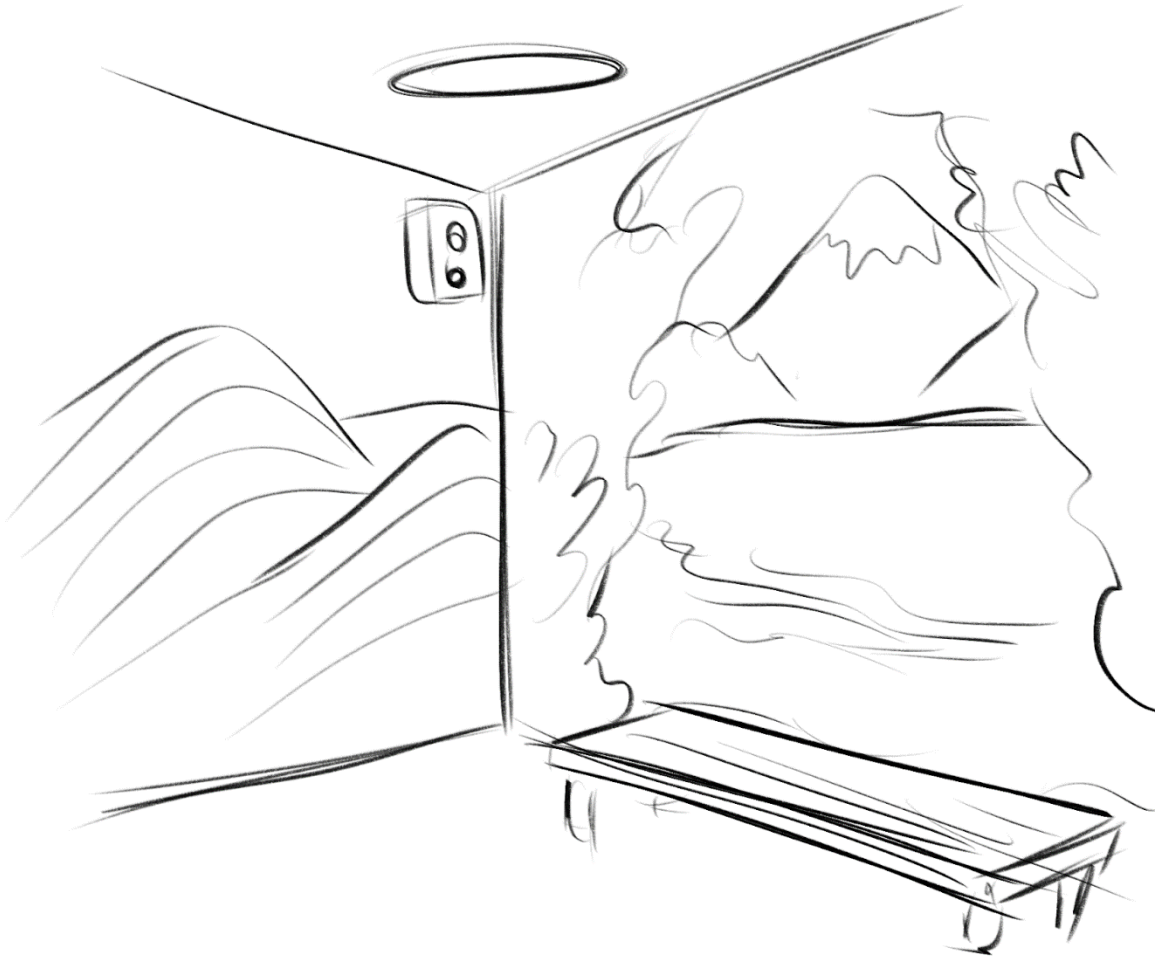
Exposición de plantas



Nota. Exhibición de réplicas detalladas de diversas plantas acompañadas de una descripción. Cada muestra incluye un icono interactivo que permite percibir su fragancia.

Figura 15

Salas inmersivas



Nota. Sala de proyecciones envolventes que exhibe escenas de la naturaleza, animales y diversos paisajes.

Figura 16

Esquina para tocar música



Nota. Zonas interactivas con presentaciones en vivo de instrumentos musicales interpretados por especialistas, que ofrecen breves conciertos.

Figura 17

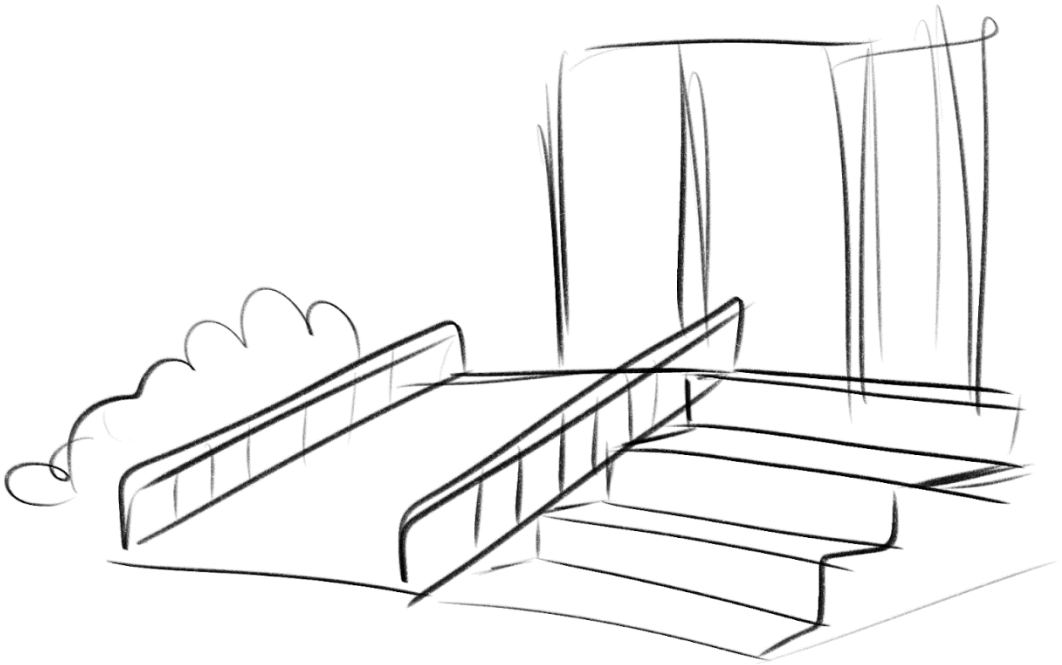
Réplicas de objetos tradicionales



Nota. Zonas táctiles que permiten a los visitantes interactuar con réplicas de piezas originales del museo.

Figura 18

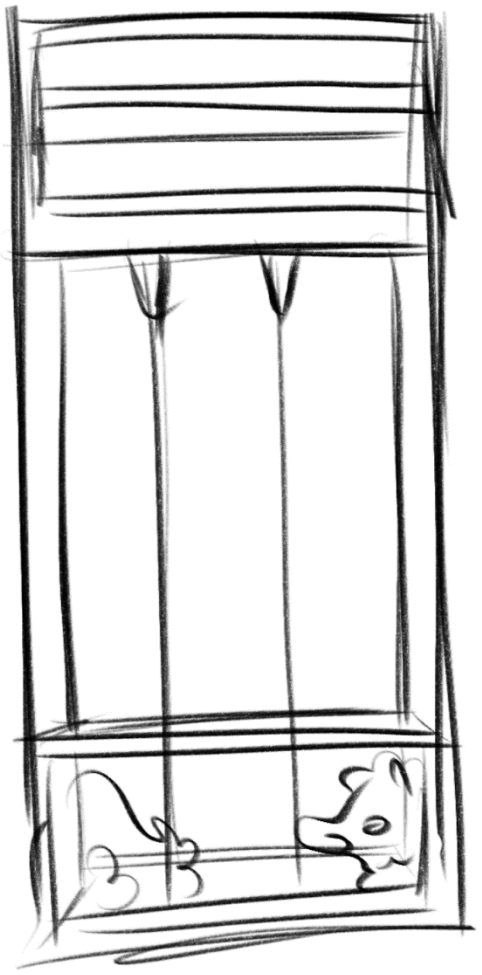
Rampas



Nota. Distribuidas a lo largo del museo que permite un acceso libre y sin barreras a todas las áreas de exposición.

Figura 19

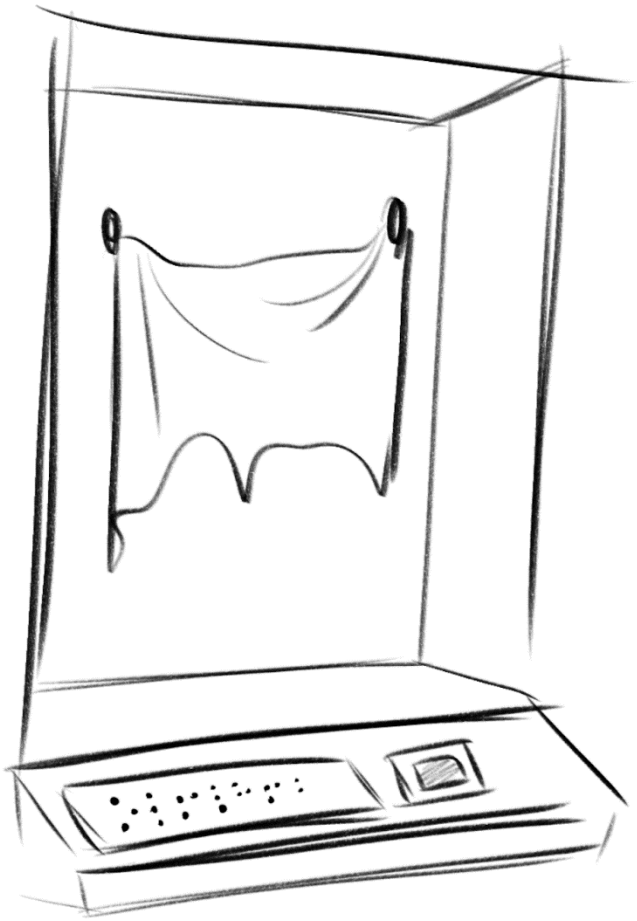
Elevador para silla de ruedas



Nota. Ascensor de uso exclusivo para personas con discapacidad.

Figura 20

Braille en las exhibiciones



Nota. Sistema de señalización en braille para facilitar la comprensión del contenido.

Figura 21

Polos para guías



Nota. Tipos de guías diferenciado por el color e icono del polo.

Figura 22

Diseño para plataformas digitales



Nota. Post de Instagram y Página web.

I.5.7.2 **Alta definición**

Figura 23

Carrito emolientero de alta definición



Nota. A través de este puesto de bebidas elaboradas a base de plantas, se busca activar el sentido del olfato, generando aromas que atraigan a las personas y despierten su interés por la experiencia.

Figura 24

Taller de cerámica de alta definición



Nota. Se determinó un espacio a campo abierto junto con ambientación que da la sensación de calidez, como las flores y las velas, para que las personas puedan sentirse tranquilas mientras hacen manualidades que podrán llevarse como recuerdo.

Figura 25

Recorrido de plantas de alta definición



Nota. Lugar donde los visitantes podrán conocer más acerca de las plantas que se encuentran en el Perú, acompañados de aromas artificiales que ofrecen la oportunidad de conocer el olor de cada planta.

Figura 26

Pantallas interactivas de alta definición



Nota. Se ubicaría en la feria junto a un guía, quien apoyaría a las personas en el uso de la pantalla interactiva. A través de esta experiencia, los participantes podrán aprender sobre la historia del Perú de manera dinámica y, al mismo tiempo, participar para ganar un premio.

Figura 27

Réplicas de objetos tradicionales de alta definición



Nota. Se dan réplicas lo más parecidas posibles para que los visitantes tengan la oportunidad de interactuar con estos y conocer mejor su textura y/o funciones.

Figura 28

Lugares para tocar música de alta definición



Nota. Espacio recreativo para los músicos o conciertos, dando paso a la música dentro de los espacios del museo y fomentando la escucha activa.

Figura 29

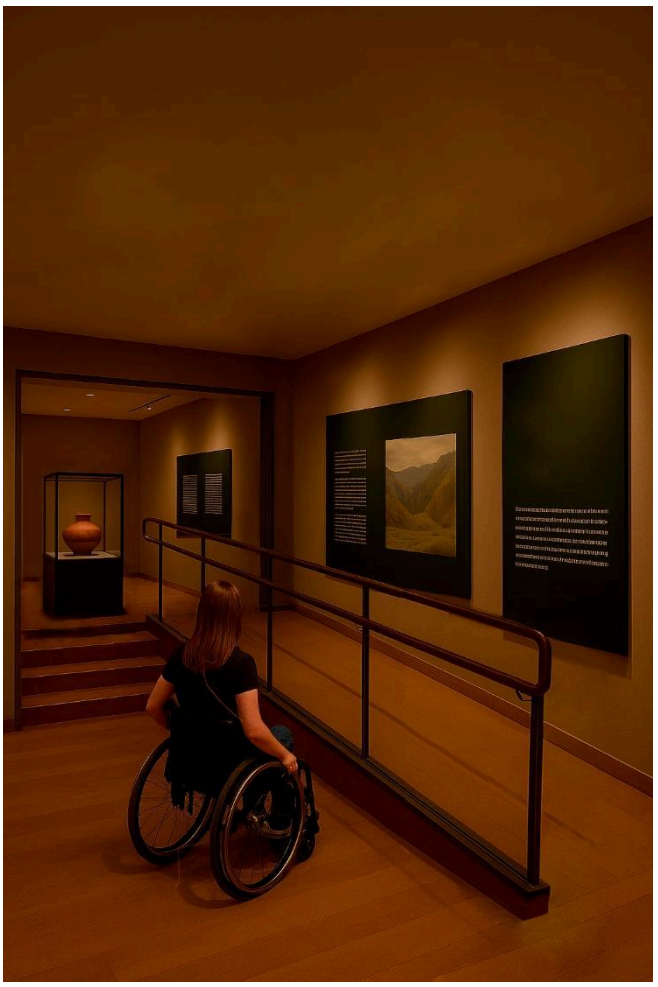
Salas inmersivas holográficas de alta definición



Nota. Salas adaptadas para que los visitantes se sumerjan de manera más profunda en la historia, arte y cultura del Perú, trayendo imágenes vivas de diversos lugares del país.

Figura 30

Rampas de alta definición



Nota. Facilitan el desplazamiento de las personas con discapacidad, garantizando una experiencia más accesible y cómoda dentro del museo.

Figura 31

Elevador para sillas de ruedas de alta definición



Nota. Diseñadas para mantener la estética natural del entorno y al mismo tiempo, ofrecer comodidad y accesibilidad a las personas que utilizan sillas de ruedas.

Figura 32

Braille de alta definición



Nota. Las exposiciones cuentan con texto, braille, y algunas incluyen texturas para que los usuarios puedan sentir los materiales que se usaban en ese tiempo.

Figura 33

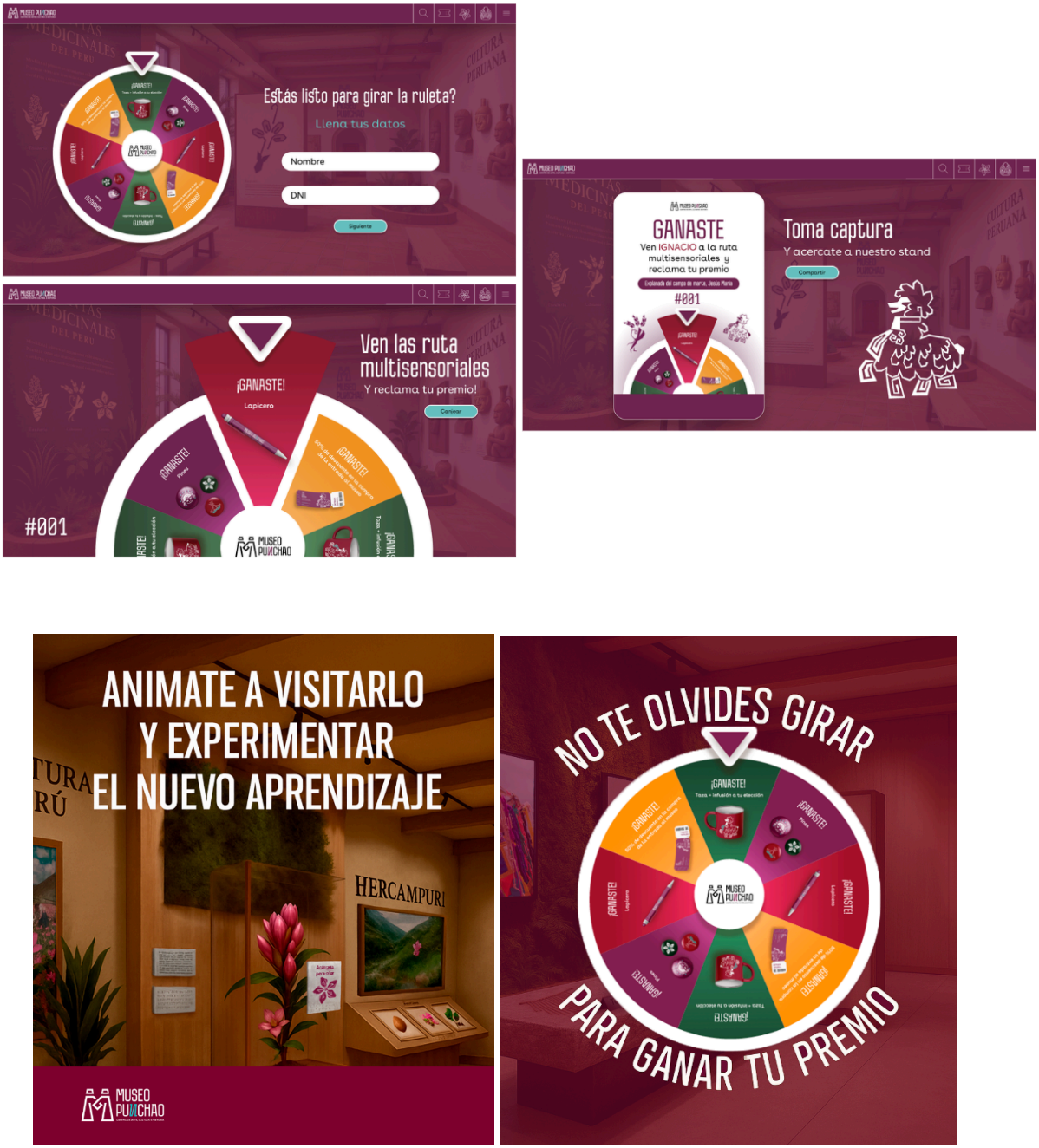
Diseño de uniformes de alta definición

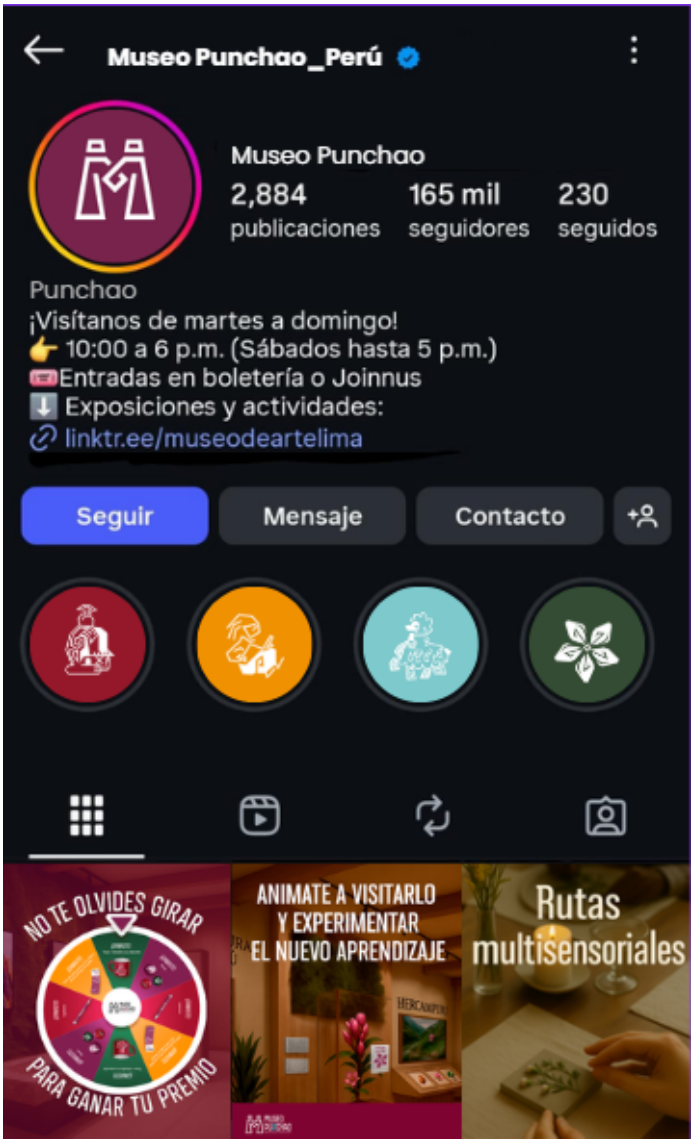


Nota. Cada guía tendrá asignado un color representativo según la función que cumpla, lo que facilita su identificación y reconocimiento dentro del museo.

Figura 34

Diseño de plataformas digitales y redes sociales de alta definición





Nota. Vista previa de las redes sociales, las cuales cuentan con la misma paleta de colores que ayudan a identificar al museo, además de contar con interacción directa con el público a través de juegos.

I.5.8 **Experimentos**

La investigación se desarrolló a partir de tres encuestas, las cuales están organizadas según el nivel de complejidad de las preguntas y el grado de acercamiento al trabajo final. Su propósito fue el obtener una visión externa del usuario que permitiera la identificación de posibles mejoras y ajustes en la propuesta.

Para la primera encuesta, se obtuvo la participación de 23 personas, con el propósito de conocer sus opiniones al respecto de los museos ubicados en Lima Metropolitana y la influencia que estos ejercen en el aprendizaje y la formación cultural de los jóvenes peruanos en la actualidad.

Como se puede ver en la parte de Anexos, en la evidencia de encuestas, cada encuestado tenía una forma de describir cómo es que les gustaría redescubrir el Perú. Gracias a la recopilación de respuestas obtenidas, se evidencia que las personas buscan una experiencia más fresca, tecnológica y renovada, capaces de conectar al público con sus raíces y motivarlos a aprender de manera dinámica, ya que los métodos actuales pueden resultar ser tediosos o poco atractivos para parte de las personas encuestadas.

Para la segunda encuesta de baja fidelidad se obtuvo la participación de 12 personas, de las cuales dos al ser mayores de la edad a la que se está adecuando el proyecto no se aceptaron en la encuesta, con el propósito de evaluar la funcionalidad del museo multisensorial y dar a conocer algunos de sus principales aspectos. A través de ilustraciones de baja fidelidad, se buscó que los participantes pudieran visualizar y comprender de una mejor manera la propuesta espacial y experimental del museo.

De las 10 personas que realizaron el formulario, todas coinciden en que la propuesta planteada les resultaba interesante. La escala utilizada iba del uno al cinco, siendo uno aburrido y cinco interesante. En este sentido, el 100% de las personas evaluaron la campaña con puntuaciones entre cuatro y cinco, evidenciando una buena valoración muy positiva y un nivel de interés constante. En cuanto a la percepción del museo en general, las respuestas también dieron un resultado positivo, obteniendo valoraciones entre tres a cinco en la misma escala. Estos resultados dan a entender que, si bien hay áreas que podrían fortalecerse, la impresión es positiva hacia el museo y tiene un potencial importante para generar interés y participación.

En la tercera encuesta de alta fidelidad, aplicada a un total de 51 personas, se evidenció una alta aceptación de la propuesta. La mayoría considero que la campaña resulta interesante al motivar a los jóvenes a aprender la historia del Perú de una manera distinta y más atractiva, especialmente mediante talleres. Asimismo, las redes sociales en particular la página web que fue en gancho principal para la activación presencial, y la posibilidad de obtener un premio incrementó la disposición a asistir al evento y recorrer la feria. En relación con el museo, los encuestados valoraron positivamente la interacción con las réplicas y los espacios inclusivos, diseñados para todo tipo de público. En cuanto a los resultados generales, el 78,4% manifestó interés en asistir a la campaña, el 72.5% comprendió claramente su propósito, el 84.3% considero que la propuesta comunica adecuadamente el concepto, la mayoría percibió que esta dirigida a jóvenes como ellos y finalmente, el 94.1% afirmó que recomendaría visitar el museo.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a personas vinculadas a la cultura, las artes, la historia del Perú y los museos, se recopiló información clave para la validación de la propuesta. Las entrevistas se aplicaron a tres participantes, dos de ellos con experiencia previa trabajando en museos y uno que forma parte de un proyecto educativo relacionado con el aprendizaje cultural. Sus aportes permitieron comprender mejor las necesidades, percepciones y expectativas respecto al Museo Punchao y su propuesta multisensorial.

Los entrevistados señalaron que muchas culturas del Perú presentan cerámicas visualmente similares, lo que dificulta identificarlas a simple vista. Sin embargo, destacaron que las texturas constituyen un elemento diferenciador. Asimismo, mencionaron que, a lo largo de su experiencia profesional, han encontrado pocas propuestas museográficas verdaderamente interactivas, ya que la mayoría de museos mantienen un enfoque tradicional basado en la observación. Aunque para ellos este método resulta habitual por la profesión que poseen, reconocen que el aprendizaje se fortalece cuando se involucran todos los sentidos, tal

como sucede en sus trabajos de campo donde mantiene un contacto constante con los materiales culturales.

En relación con el Museo Punchao, consideraron que la propuesta rompe con el concepto clásico del museo de ser un espacio rígido y monótono. Destacaron que las zonas dinámicas contribuyen a que los visitantes construyan una identidad nacional mediante la experiencia y la experimentación. Según los entrevistados, aprenden a través del contacto directo y la vivencia permite generar recuerdos significativos, lo cual resulta más efectivo que la relación entre persona, vitrina y objeto. Además, señalaron que este tipo de experiencias también beneficia a los arqueólogos, quienes acostumbran observar el material en estado bruto y no necesariamente bajo la estética como la que se presenta en los museos.

Respecto a la campaña de activación, los entrevistados afirmaron que una pequeña probadita de las actividades de museo sería suficiente para generar vínculos con estas nuevas experiencias y modificar la percepción de los museos como espacios oscuros, cerrados o exclusivamente académicos, consideraron que los talleres propuestos resultan atractivos y ayudan a romper barreras, lograron captar la atención de públicos diversos, ya que el museo ha sido diseñado para ser accesible y comprensible para todos, sin limitaciones, indicaron que estas experiencias pueden fomentar una mayor conciencia sobre la identidad cultural.

En cuanto a oportunidades de mejora, no consideraron necesario modificar elementos esenciales de las propuestas, más bien sugirieron incorporar nuevos recursos para enriquecer los talleres, como la inclusión de bailes andinos o demostración de procesos de impresión 3d de objetos culturales. Finalmente señalaron que la interfaz planteada se percibe clara, bien distribuida y adecuada para todo tipo público.

Además, se obtuvieron dos entrevistas de jóvenes limeños, los cuales contaron su cercanía con los museos de Lima, estos hablaron a través de su experiencia, a lo que contestaron que les es agradable ir de vez en cuando a los museos, aunque no tienen mucho

tiempo debido a los estudios, o incluso el mismo hecho de que no se motivan a ir a menos de que sea por algún motivo de estudio. Contaron cómo es que ellos aprendían de maneras diferentes, no como usualmente se hace en la escuela, que suele ser escuchar y apuntar, sino que requieren de diversos métodos para que tengan una claridad total del tema.

Pasando a lo que es el Museo Punchao, ellos escucharon respecto a este para entender de mejor manera de qué trataba y así comprender las preguntas. Las respuestas fueron muy positivas respecto a su punto de vista en cuanto a la funcionalidad de un posible museo capaz de adaptar todo tipo de maneras de aprendizaje, asimismo dijeron que les parecía atractivo, interesante, y que, si llegaran a ver algún museo capaz de tener todas estas cualidades, se animarían a ir. Contaron también su opinión respecto a cómo ven a los jóvenes cuyos intereses hacia los museos son mínimas o casi nulas por la falta de movimiento o motivación que estos transmiten, siendo su opinión afirmativa en cuanto a cómo los jóvenes no se motivan a ir y conocer del todo sobre la historia, aun cuando están con amigos.

Pasando a lo que es la campaña, los usuarios entrevistados contaron su opinión positiva respecto a este, viéndolo como una campaña completa que no se suele ver normalmente. Les ha parecido interesante cómo se complementan los métodos de enseñanza para hacer que los jóvenes entiendan más sobre su país, su arte, historia y cultura. La propuesta dada, según ellos, se adapta perfectamente a sus gustos y métodos de aprendizaje, siendo así un lugar que visitarán.

Un punto a considerar de parte de uno de los entrevistados, es que considera algo oportuno el agregar un descuento exclusivo para estudiantes mediante la muestra de su carnet, así se refleja mejor la intención de conexión entre el museo y los jóvenes.

Figura 35

Tabla de creación de prototipos



Nota. Esta recopilación de datos se dio gracias a los cuestionarios cuyo contenido tenía ilustraciones de baja fidelidad y recursos hechos con IA del museo.

Se desarrolló la tabla de creación de prototipos con el fin de realizar un análisis detallado de la segunda encuesta, en la que se especificaron los objetivos de cada prototipo, evaluando su funcionalidad y determinando si resultaba atractivo y útil para el público joven. El análisis se centró en explorar la comprensión visual de los participantes a través de ilustraciones de baja fidelidad, relacionando su percepción con el grado de interés generado, si les resultó o no atractivo la propuesta.

Los resultados mostraron una respuesta positiva por parte del público, que consideró la propuesta como una opción novedosa y atractiva, estando dispuestos a experimentar una conexión más cercana gracias al enfoque funcional y sensorial del museo.

Además, se realizaron preguntas de respuesta corta con el fin de saber el punto de vista de los encuestados. La primera pregunta se centró en la campaña y cómo es que la visualizan a partir de ideas limitadas. En este caso, los participantes dejaron en claro que les parecía una propuesta curiosa y poco común, destacando la idea de la interacción con su

alrededor, elemento que no se frecuenta ver en los museos. Sin embargo, algunos señalaron que aún hay aspectos que podrían mejorarse.

La segunda pregunta se da el análisis completo de las propuestas del museo y su experiencia en general. Los participantes respondieron de manera favorable, valorando que la propuesta no solo conecta con el público, sino que genera una experiencia completa e inclusiva, viéndose moderna, dinámica y accesible.

A partir de la recopilación de la información sobre los prototipos de baja fidelidad, alta fidelidad y las opiniones de los participantes, la investigación permite afirmar que el museo multisensorial tendría una acogida favorable por parte del público. Si bien se identificaron ciertos aspectos que se pueden mejorar, en su mayoría se reflejaron respuestas positivas hacia los diseños presentados, dejando en evidencia el interés del público antes estas experiencias culturales innovadoras e interactivas.

I.5.9 **Resumen del Proyecto de Innovación**

El Museo Punchao se presenta como un lugar donde la historia, el arte y la cultura del Perú se entrelazan en una experiencia educativa adaptada a diferentes tipos de aprendizaje. No solo narra el pasado del país, sino que también ofrece una propuesta educativa multisensorial que permite a cada visitante absorber el contenido de acuerdo a sus propias habilidades y preferencias. Este enfoque transforma la visita en un recorrido más cercano, accesible y significativo.

La campaña asociada al museo refuerza este espíritu inclusivo a través de diversos recursos de apoyo. Se organizan talleres donde el público puede crear sus propias piezas, se ofrecen bebidas tradicionales como el emoliente para transmitir la calidez cultural del país, y hay una dinámica de ruleta, tanto presencial como virtual, que invita a todos a participar y ganar premios. De esta manera, el museo establece un ambiente amigable y abierto para todo tipo de visitantes.

Para llevar a cabo el proyecto, se implementaron acciones que van desde la organización de actividades hasta la participación activa del público a través de juegos, buscando generar cercanía y diálogo con los usuarios. Además, las redes sociales y página web se adaptan al concepto de la campaña, presentando información de forma clara, atractiva y concisa. Gracias a prototipos de baja fidelidad, las personas interesadas pudieron visualizar la propuesta inicial, recibiendo comentarios muy positivos. El proyecto fue percibido como una iniciativa fresca, accesible y lo suficientemente atractiva como para motivar una visita al museo y fomentar el interés por la cultura peruana.

Figura 36

Cronograma de actividades



La información que se obtuvo de la primera encuesta realmente ayudó a darle un giro significativo al proyecto, permitiendo ajustar la campaña para que se alineara mejor con lo que los usuarios realmente esperan. El centro de la actividad será en el Campo de Marte, allí se organizará una feria para invitar al público a conocer el museo. Se enfocará especialmente en las redes sociales, sobre todo en Instagram, que, según los resultados de la encuesta, es la red más popular y usada por la gente joven de Perú. Con este plan, se busca conectar directamente con ellos en el espacio digital que más utilizan, lo que permitirá que más personas vean la campaña y hacerla ver mucho más efectiva.

Para la activación de la feria, es necesario contar con personal capacitado que guíe a los participantes en el taller de cerámica, así como individuos responsables de explicar la

función del tótem y de gestionar el carrito emolientero. En términos de materiales, se dispone de las plantas y la cerámica que se utilizarán en el taller, además de insumos para la creación de collares y los recursos necesarios para el carrito emolientero. Por último, se incluirá merchandising que se entregará al girar la ruleta.

Adicionalmente, se emplearán recursos tecnológicos, como pantallas interactivas, que permitirán a los asistentes jugar mientras aprenden, así como réplicas en 3D de materiales antiguos, brindando la oportunidad de interactuar con estos elementos.

II. Estimación de costos

II.1 Presupuesto

II.1.1 Producto

CÁLCULO 1

INVERSIONES

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Lockers	6	S/. 650	S/. 3,900	S/. 4,602
Estantes y almacenaje	20	S/. 220	S/. 4,400	S/. 5,192
Sillones	24	S/. 500	S/. 12,000	S/. 14,160
Proyectores	12	S/. 245	S/. 2,940	S/. 3,469
Sistemas de sonido	12	S/. 209	S/. 2,508	S/. 2,959
Pantallas táctiles	10	S/. 1,460	S/. 14,600	S/. 17,228
Equipos holográficos	4	S/. 1,897	S/. 7,588	S/. 8,954
Equipos para quizzes	8	S/. 6,229	S/. 49,832	S/. 58,802
Cámaras de seguridad	36	S/. 110	S/. 3,951	S/. 4,662
Routers y repetidores WiFi	15	S/. 70	S/. 1,050	S/. 1,239
Pintura / decoraciones	15	S/. 60	S/. 900	S/. 1,062
Soportes y estructuras	18	S/. 13	S/. 234	S/. 276
Señalética	45	S/. 25	S/. 1,125	S/. 1,328
Elevador para personas con movilidad reducida	2	S/. 33,774	S/. 67,548	S/. 79,707
Rampa o plataforma	15	S/. 590	S/. 8,850	S/. 10,443
Soportes para piezas	8	S/. 10	S/. 80	S/. 94
Vitrinas	10	S/. 450	S/. 4,500	S/. 5,310
Sistemas de venta de entradas	4	S/. 220	S/. 880	S/. 1,038
Configuración de sistemas	2	S/. 80	S/. 160	S/. 189
TOTAL			**S/. 187,046**	**S/. 220,714**

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700
Internet	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130
Agua	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900
Total de costo de Servicios Básicos	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**	**S/. 1,730**

Costo de Materiales												
Repuestos pequeños	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120
Material táctil que se renueva	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
CÁLCULO 2 Aromas y recargas de difusores	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Total de costos de materiales	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**	**S/. 420**

Gastos indirectos (packaging)												
Insumos de limpieza	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80
Encargado técnico	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Seguridad	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Reposición de equipos menores	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 180
Total de gastos indirectos	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**	**S/. 1,860**

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Contador	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Seguridad	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000
Recepcionista	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Jardinero	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 2,200
Trámites / permisos	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90
Licencias legales	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120
Software administrativo	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
Total de Gastos Administrativos	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**	**S/. 11,670**

CÁLCULO 3

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad en redes	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120
Limpieza del local	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520	S/. 4,520
Personal de mantenimiento	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Tallerista	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300
Community manager	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
Página web	S/. 80	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30
Total de Gastos de Venta	**S/. 9,720**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**	**S/. 9,670**

TOTAL DE GASTOS	S/. 21,390	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340

II.1.2 **Servicio**

COSTOS DE SERVICIO

MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Vasos / utensilios biodegradables	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80
Elementos táctiles	S/. 200	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20
Material de talleres	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Impresiones para paneles informativos	S/. 50	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20
Material para mantenimiento de exhibiciones	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70
Total de Materiales	**S/. 900**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**	**S/. 690**

MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 1 Guía Interior	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Guía Exterior	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Guía LSP	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500
Total de mano de obra	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**	**S/. 10,500**

GASTOS GENERALES												
Mantenimiento de carrito	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Mantenimiento de equipos	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
Total de gastos generales	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**	**S/. 60**

TOTAL COSTOS SERVICIOS	S/. 11,460	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250

	Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Seguro del local	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80
	Dominio del museo	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50
	Papelería administrativa	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40
	Total de Gastos Administrativos	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**	**S/. 170**
CÁLCULO 2	**Gastos de Venta**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Hosting	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33	S/. 33
	Publicidad en Instagram	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
	Email marketing	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239	S/. 239
	Total de Gastos de Venta	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**	**S/. 372**
	TOTAL DE GASTOS	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743

	Museo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 3	Total de costos	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010	S/. 4,010
	Total de gastos	S/. 21,390	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340	S/. 21,340
	Total	**S/. 25,400**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**	**S/. 25,350**

	VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 4	Unidades a vender (servicios)	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000
	Precio Unitario sin IGV	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21
	Ingreso Total sin IGV	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**	**105,900.00**

	RESULTADOS												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 5	Valor de Ventas sin IGV	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900	S/. 105,900
	Total de Costos	S/. 11,460	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250	S/. 11,250
	Total de Gastos	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743	S/. 743
	Total Museo	S/. 25,400	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350	S/. 25,350
	Utilidad	**S/ 68,296.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.8**	**S/ 68,556.80**
	Margen	**64%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**	**65%**
	ROI	**S/. 164,964**	**S/. 96,407**	**S/. 27,850**	**-S/. 40,706**	**-S/. 109,263**	**-S/. 177,820**	**-S/. 246,377**	**-S/. 314,934**	**-S/. 383,490**	**-S/. 452,047**	**-S/. 520,604**	**-S/. 589,161**

II.1.3 **Producción y campaña**

CÁLCULO 1

Planificación y diseño		Cantidad	Precio	Total
Diseñador	Diseño de la campaña	1	S/. 600	S/. 600
	Diseño en instagram	1	S/. 480	S/. 480
	Diseño del merchandising	1	S/. 800	S/. 800
Audiovisual	Contenido del tótem	1	S/. 3,150	S/. 3,150
Reserva	Stand	1	S/. 2,400	S/. 2,400
	Mesas	2	S/. 30	S/. 120
	Sillas	12	S/. 10	S/. 240
	Carrito	1	S/. 200	S/. 400
Personal	Coordinación	1	S/. 750	S/. 750
Semana 1				**S/. 8,940**

CÁLCULO 2

Producción		Cantidad	Precio	Total
Materiales	Cerámica	2	S/. 10	S/. 20
	Pita de algodón	1	S/. 8	S/. 8
	Botánica	48	S/. 2	S/. 96
	Vasos	50	S/. 0	S/. 18
	Plantas	4	S/. 10	S/. 40
Merchandising	Lapiceros	40	S/. 2	S/. 60
	Pines	30	S/. 3	S/. 75
	Tazas	20	S/. 15	S/. 300
	Entrada	10	S/. 25	S/. 250
Personal	Coordinación	1	S/. 750	S/. 750
	Entrevista	1	S/. 200	S/. 200
Semana 2				**S/. 1,817**

	Montaje y pruebas		Cantidad	Precio	Total
CÁLCULO 3	Personal	Armado del stand	2	S/. 60	S/. 120
		Armado del taller			
		Armado del carrito			
		Armado del totem			
		Coordinación	1	S/. 750	S/. 750
	Movilidad	Furgoneta	2	S/. 90	S/. 180
	Semana 3				**S/. 1,050**

	Activación		Cantidad	Precio	Total
CÁLCULO 4	Personal	Taller	2	S/. 70	S/. 280
		Carrito	1	S/. 70	S/. 140
		Totem	1	S/. 70	S/. 140
	Movilidad	Furgoneta	2	S/. 90	S/. 180
	Día 1 y 2				**S/. 740**
	TOTAL DE GASTOS				**S/. 12,547**
INVERSIÓN	**S/. 233,261**				

Para la implementación del museo, se establece una inversión inicial aproximada de S/ 233,260, monto que cubre la adquisición de equipos tecnológicos, mobiliario, sistemas interactivos, infraestructura accesible y demás elementos necesarios para garantizar una experiencia completamente multisensorial para el interés del público. Esta inversión representa el costo total de habilitar el espacio y dejarlo completamente operativo desde el inicio.

Con base en los ingresos estimados de S/ 105,900 mensuales y los gastos totales cercanos a S/ 37,600 por mes, el museo genera una utilidad aproximada de S/ 68,500 mensuales, lo que evidencia un desempeño financiero consistente. Gracias a este nivel de rentabilidad, el tiempo de recuperación de la inversión inicial es muy corto, ubicándose entre 3 y 4 meses, lo que convierte al proyecto en una propuesta altamente viable y de bajo riesgo económico.

Para la campaña se necesita S/ 12,547, monto que integra todas las etapas necesarias para la activación. Este costo considera la planificación y diseño, la producción de materiales y merchandising, el montaje y las pruebas previas, así como la activación durante los días de la feria. Cada semana tiene actividades específicas desde coordinación, diseño de campañas y

elaboración del tótem, hasta la producción artesanal de piezas y armado del stand, lo que garantiza una experiencia multisensorial completa y bien organizada.

III. Conclusiones y recomendaciones

III.1 Conclusiones

Gracias a todo lo anterior, es posible interpretar que la campaña multisensorial del Museo Punchao cumple con el propósito de acercar a los jóvenes a su identidad cultural mediante experiencias innovadoras. Se comprobó en las encuestas el interés por asistir a la activación presencial e involucrarse con la historia peruana desde un enfoque más dinámico y significativo, así mismo las entrevistas confirmaron que la propuesta rompe con lo tradicional de los museos, fortaleciendo su capacidad para generar conexiones emocionales.

g) Tras el análisis, se deduce que resulta eficaz trasladar la experiencia de un museo a un espacio público y estimular la participación de los jóvenes mediante actividades que involucren sus sentidos. Según los especialistas entrevistados, el uso del tacto y la experiencia directa con los recursos genera una conexión al interactuar con dicho objeto.

h) De acuerdo con los resultados, el uso de talleres sobre plantas y cerámica, facilita la comprensión del valor cultural de estas prácticas. En las entrevistas señalaron que su incorporación en la campaña permite visibilizar la continuidad de saberes heredados, percibiendo los talleres como actividades que favorecen un aprendizaje activo.

i) La evaluación de la campaña evidenció un impacto positivo en el interés y valoración de los jóvenes hacia la historia y cultura del Perú confirmando que las intervenciones culturales experienciales en espacios públicos incrementan la participación juvenil y fortalecen la identidad cultural.

III.2 Recomendaciones

- Durante la entrevista con los expertos, personas que se dedican al estudio arqueológico, han señalado un aumento de ferias para inducir a un público más extenso hacia el museo. Se sugiere incluir los talleres a fin de desarrollar tanto las actividades manuales como las sesiones de danza y música. Se puede incorporar igualmente el proceso de realización de las piezas exhibidas con la finalidad de permitir al visitante conocer su elaboración y valorar más plenamente la pieza final.
- Por lo que respecta a las respuestas del público encuestado, se sugiere establecer una guía museográfica más comprensiva en todo el recorrido. Estos dispondrían guías presentes en cada etapa de la visita para posibilitar una lectura completa de la historia, el arte y la cultura que se quiere transmitir.

IV. Referencias Bibliográficas

Altamirano V. et al. (2025). *La motivación en el aprendizaje de Historia en los estudiantes de Bachillerato*. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades. https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3261

Art Gallery of Ontario. (s.f.). *Multisensory Museum*. https://ago.ca/learn/multisensory-museum

Ashqui A. (2023). Los tipos de aprendizaje y el desempeño académico de los estudiantes de Educación General Básica media de la unidad educativa "Madre Gertrudis" del Cantón Cevallos. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/items/36875476-456c-4447-91d1-466443739cc0

Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad. (2024). *Cerca de medio millón de personas con discapacidad están inscritas en Conadis y acceden a beneficios.*

https://www.gob.pe/institucion/conadis/noticias/1030307-cerca-de-medio-millon-de-personas-con-discapacidad-estan-inscritas-en-conadis-y-acceden-a-beneficios

Coordinadora Nacional de Derechos Humanos. (2023). *Encuesta visibiliza problema identitario entre peruanos y peruanas y la necesidad de resolverlo para construir un país viable.* https://derechoshumanos.pe/encuesta-visibiliza-problema-identitario-entre-peruanos-y-peruanas-y-la-necesidad-de-resolverlo-para-construir-un-pais-viable/

Deusens. (2024). *Museos Inmersivos: Innovación cultural para una experiencia única*. https://deusens.com/es/blog/museos-inmersivos-innovacion-cultural-experiencia-unica

Dialnet. (2024). *Museos y Generación Z: el uso de las nuevas narrativas en la museología*. Revista Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10241561.pdf

Eva Pietroni (2025). Multisensory Museums, Hybrid Realities, Narration and Technological Innovation: A Discussion Around New Perspectives in Experience Design and Sense of Authenticity. https://www.preprints.org/frontend/manuscript/e2a081c41b6a06d1e43cc0cb63e8b4c1/download_pub

Eve Museografía + innovación. (2023). *El museo multisensorial*. EVE Museografía. https://evemuseografia.com/2023/04/17/el-museo-multisensorial/

EVE Museografía. (2025). *Museos y atracción del público joven*. EVE Museografía. https://evemuseografia.com/2025/04/16/museos-y-atraccion-del-publico-joven/

EVE Museos e Innovación. (2025). *Museo como laboratorio de experiencias sensoriales*. EVE Museografía. https://evemuseografia.com/2025/09/19/museo-como-laboratorio-de-experiencias-sensoriales/

Gonzales R. et al. (2024). *La tecnología celular: su impacto psicosocial en los jóvenes*. Scientific Electronic Library Online http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2024000200357&script=sci_arttext&tlng=en

Infobae (2025). *Riesgos invisibles del uso excesivo de pantallas en adolescentes: "En el fondo lo que se pierde es la libertad"*. https://www.infobae.com/salud/2025/10/03/riesgos-invisibles-del-uso-excesivo-de-pantallas-en-adolescentes-en-el-fondo-lo-que-se-pierde-es-la-libertad/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Anexo 002. https://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/est/lib0002/anexo002.htm

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *El 27% de la población peruana son jóvenes*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). En el Perú 1 millón 575 mil personas presentan algún tipo de discapacidad. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-1-millon-575-mil-personas-presentan-alg/

Lugar de la Memoria (LUM). (s.f.). Ministerio de Cultura. https://lum.cultura.pe/

Luo, D., Doucé, L. y Nys, K. (2024). *Experiencia museística multisensorial: una perspectiva integradora y futuras líneas de investigación.* Gestión y Curaduría de Museos. https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2357071

M+. (s.f.) *Hong Kong: Here and Beyond*. https://www.mplus.org.hk/en/exhibitions/hong-kong-here-and-beyond/

Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (s.f). *Plantas medicinales*. https://www.midagri.gob.pe/portal/59-sector-agrario/plantas-medicinales

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025). Perú cuenta con experiencias turísticas accesibles e inclusivas para visitantes con discapacidad, movilidad reducida y

adultos mayores. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1151433-peru-cuenta-con-experiencias-turisticas-accesibles-e-inclusivas-para-visitantes-con-discapacidad-movilidad-reducida-y-adultos-mayores

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025). *Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo 2025*. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/6659083-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2025

Ministerio de Cultura del Perú. (2023). *Guía museos e instituciones museales 2023*. https://museos.cultura.pe/sites/default/files/publicaciones/pdf/Guia%20museos%20e%20instituciones%20museales%202023%20web_0.pdf

Ministerio de Cultura del Perú. (2023). *Más de 128 mil personas visitaron los Museos Abiertos en 2022*. https://museos.cultura.pe/noticias/m%C3%A1s-de-128-mil-personas-visitaron-los-museos-abiertos-en-2022?utm_source

Ministerio de Cultura del Perú. (2023). *Más de 23mil personas visitaron museos en todo el país gracias a Museos Abiertos del Ministerio de Cultura*. https://museos.cultura.pe/noticias/m%C3%A1s-de-23-mil-personas-visitaron-museos-en-todo-el-pa%C3%ADs-gracias-museos-abiertos-del?utm_source

Ministerio de Cultura del Perú. (2025). *Programa Mes Internacional de los Museos 2025*. https://museos.cultura.pe/sites/default/files/publicaciones/pdf/Programa%20DIM%202025.pdf

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Museo de Sitio Pachacamac*. Recuperado de: https://museos.cultura.pe/museos/museo-de-sitio-pachacamac

Museo de Arte de Lima (MALI). (2025). *Museo de Arte de Lima*. https://mali.pe/exposiciones/

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). El gobierno de la educación de Lima Metropolitana. https://www.unesco.org/es/articles/el-gobierno-de-la-educacion-de-lima-metropolitana

PADEU (2024). *Adicción al uso de pantallas: un desafío emergente.* Universidad católica de Chile. https://asuntosestudiantiles.uc.cl/noticias/adiccion-al-uso-de-pantallas-un-desafio-emergente/

Piqueras F. (s.f.). *El derecho a la cultura, hacia un museo accesible para personas con discapacidad visual*. IA Manufacturing. https://www.iamanufacturing.com/blog/museo-accesible-personas-discapacidad-visual/

Ponce-Delgado, A. (2022). *Museos y estrategias de intervención para el estímulo del potencial creativo infantil*. Revista de Museología. https://reunir.unir.net/handle/123456789/14263

Puente R. et al. (2025). *Enfoques de aprendizaje de Kolb, Herrmann y Gardner en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Scientific Electronic Library Online. https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.11323

Ramos V. (2021). *Los estilos de aprendizaje de los estudiantes del CEBA de la provincia de Churcampa*. Universidad Nacional de Huancavelica. https://repositorio.unh.edu.pe/items/34996ad1-b67c-4347-a2d5-bfec492f7328

Real Academia Española. (s.f.). *Sensorial. En Diccionario de la lengua española*. https://dle.rae.es/sensorial

Santamaria, J. (2025). *Redes sociales e identidad cultural en estudiantes de secundaria de la I.E. N°10157 "Inca Garcilaso de la Vega"*, Mórrope, 2024 [Tesis de

licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/14865

Sinéctica. (2020). *Jóvenes y museos. Estudio de percepciones sobre experiencias educativas*. Academia. https://www.academia.edu/104542755/J%C3%B3venes_y_museos_Estudio_de_percepciones_sobre_experiencias_educativas

Sonderegger, P. (2020). *Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo*. Revista Abierta De Informática Aplicada. https://raia.revistasuai.ar/index.php/raia/article/view/22

Tardivo, G., & Díaz Cano, E. (2023). *Jóvenes y adolescentes ante el abuso de las TIC: el Covid-19 y los efectos del aislamiento social forzado*. RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas. https://doi.org/10.15304/rips.22.2.9385

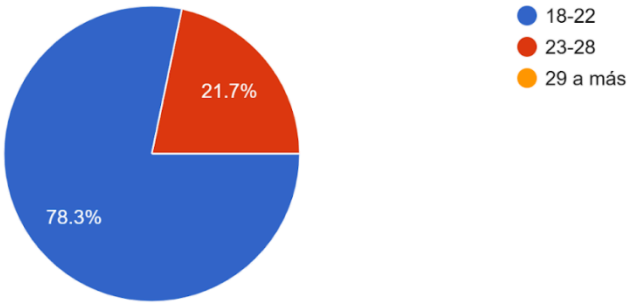
Vivar-Cordero, C. (2023). Redefiniendo la experiencia estética en museos a través de estímulos sensoriales. Revista de Estudios Culturales. https://doi.org/10.1234/revista.ec.2023.10.2.45

V. Anexos

V.1 Evidencia de encuestas

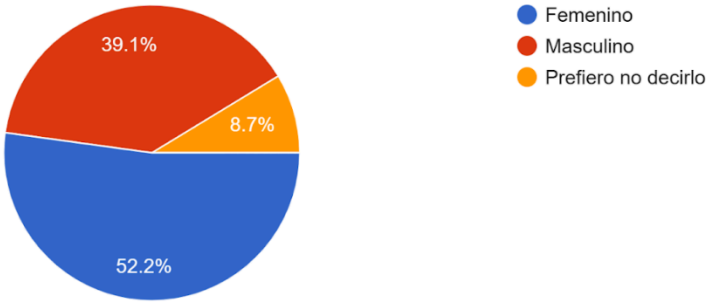
Edad

23 respuestas



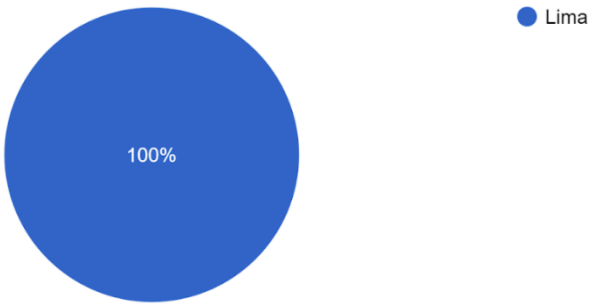
Sexo

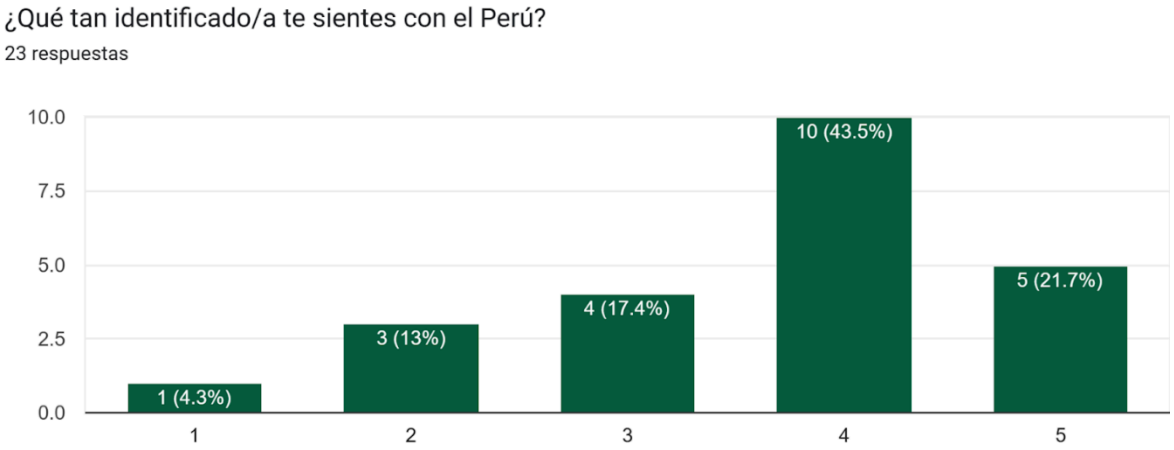
23 respuestas



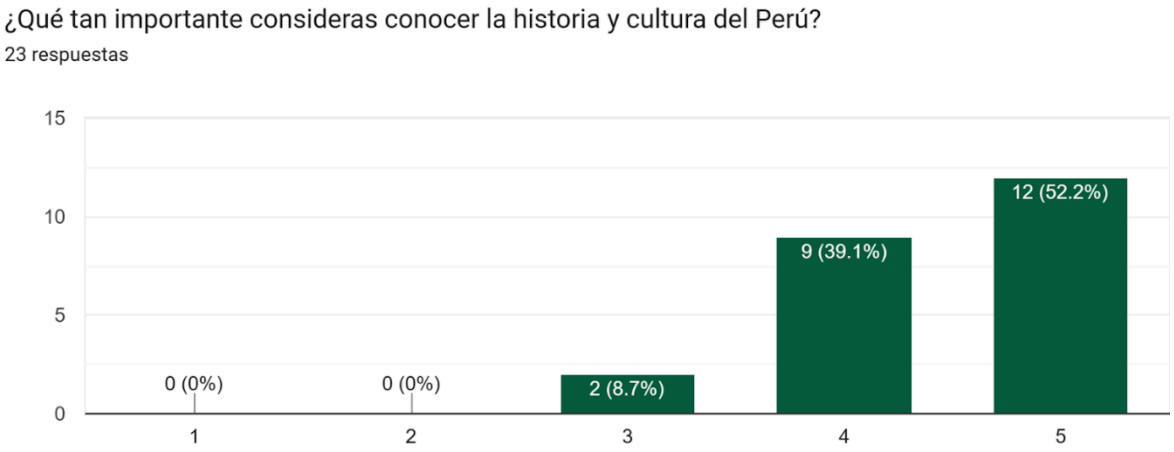
Lugar de residencia (si es provincia, especificar en "otros")

23 respuestas





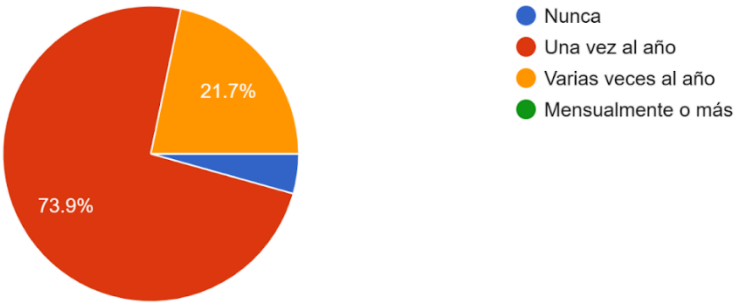
Nota. Esta encuesta se realizó con una escala lineal del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho.



Nota. Esta encuesta se realizó con una escala lineal del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

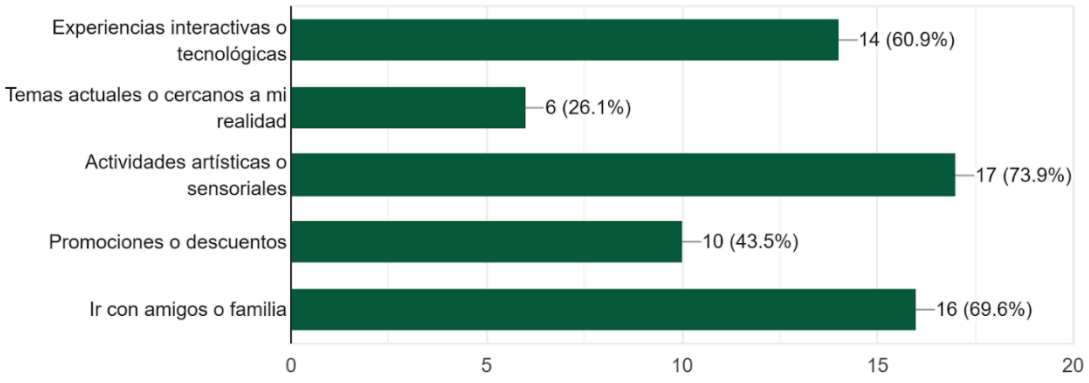
¿Con qué frecuencia visitas museos o exposiciones culturales?

23 respuestas



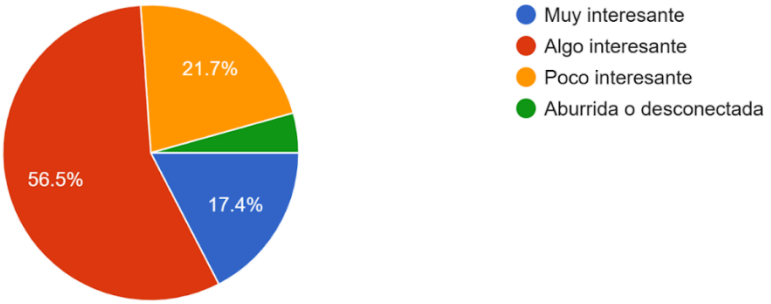
¿Qué factores te motivarían a visitar un museo? (marca los que más te atraen)

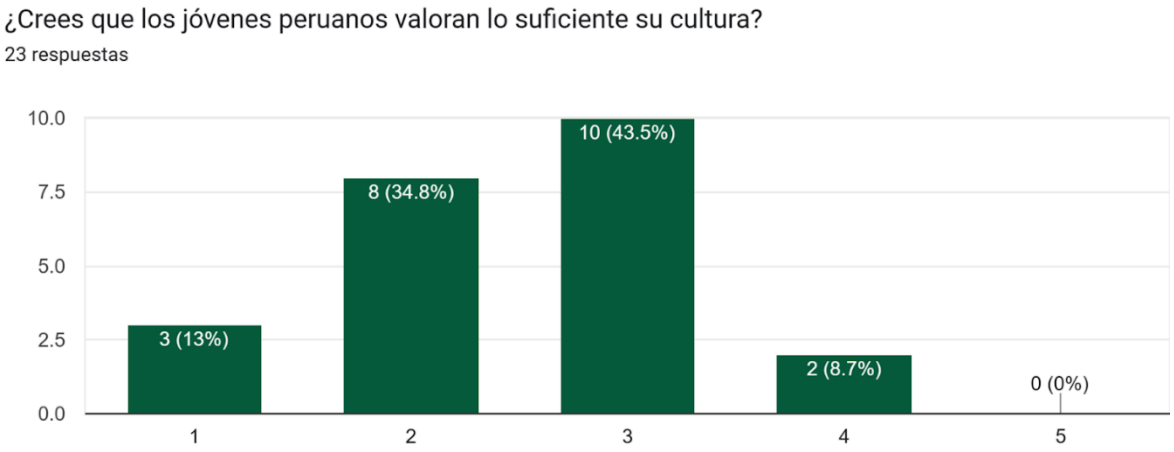
23 respuestas



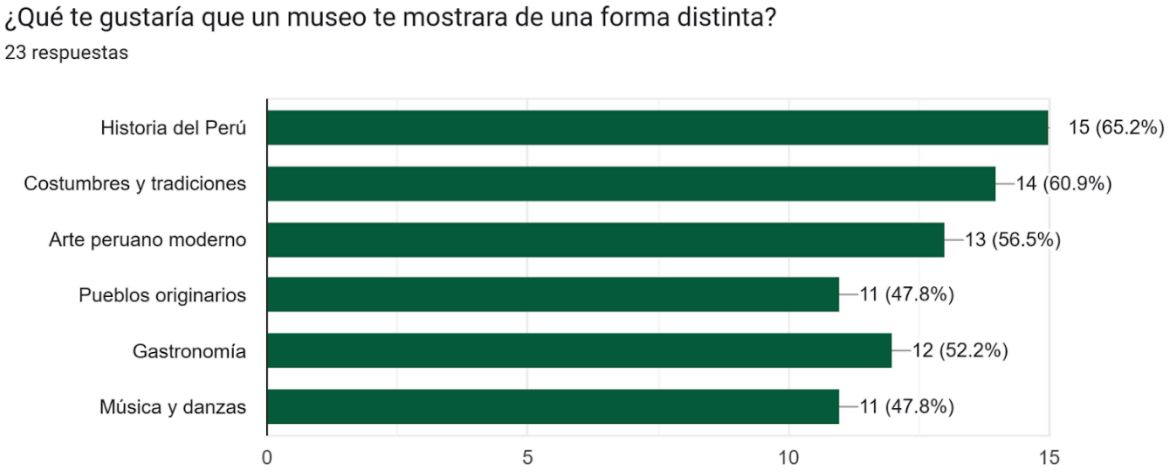
¿Sientes que la enseñanza actual de la historia peruana es...?

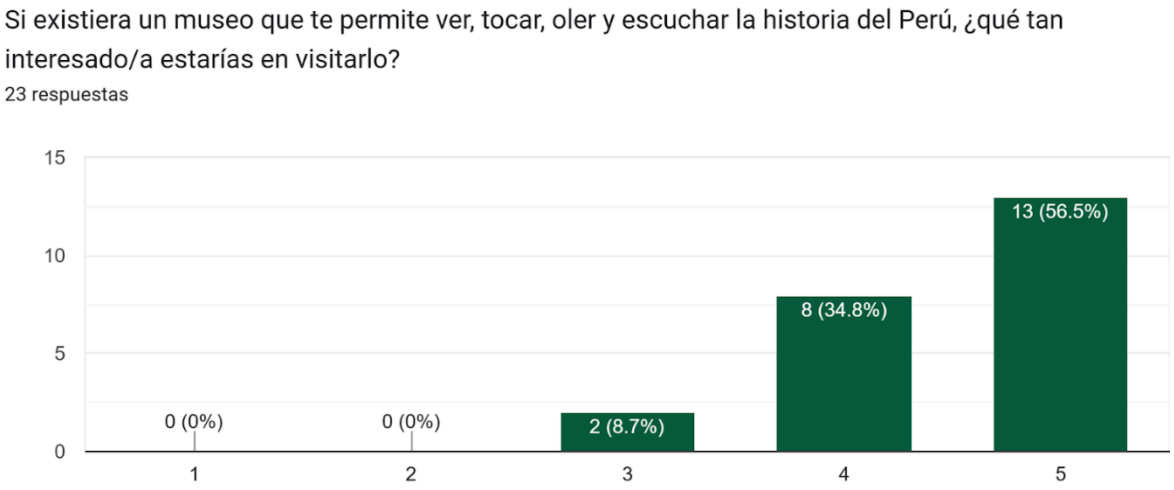
23 respuestas



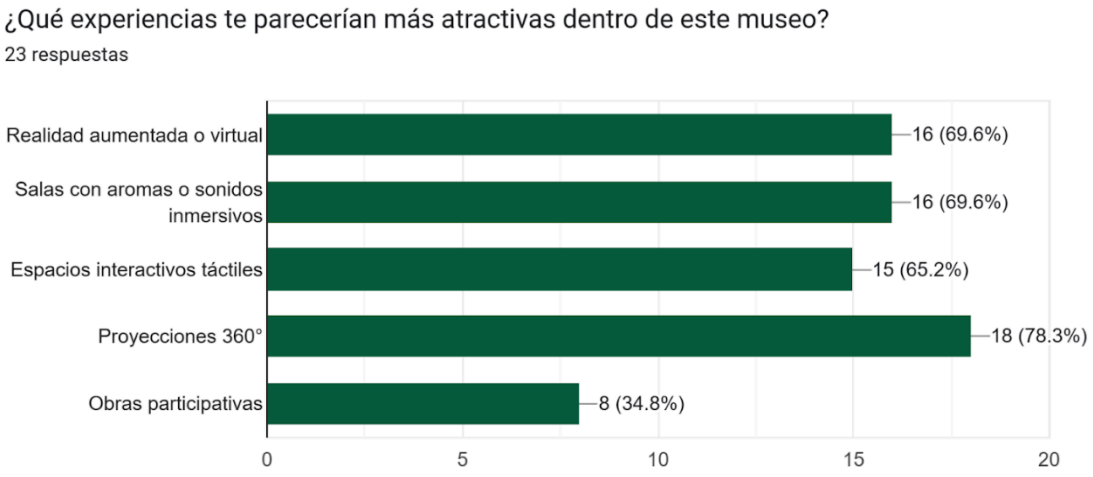


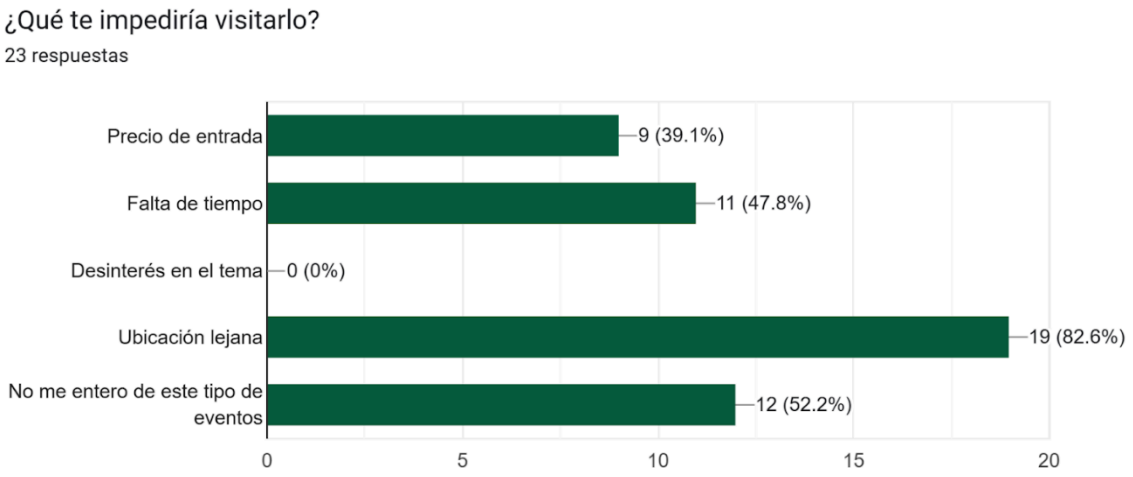
Nota. Esta encuesta se realizó con una escala lineal del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho.

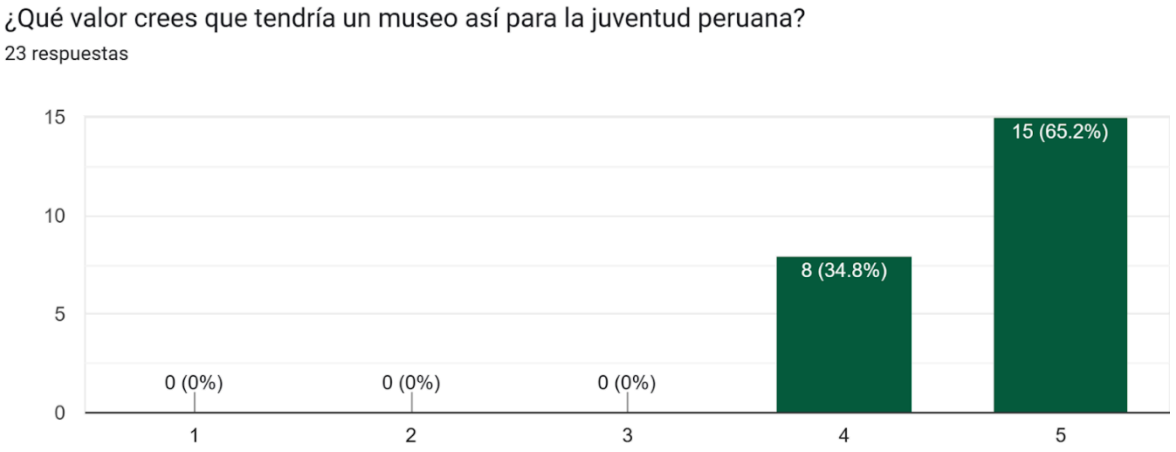




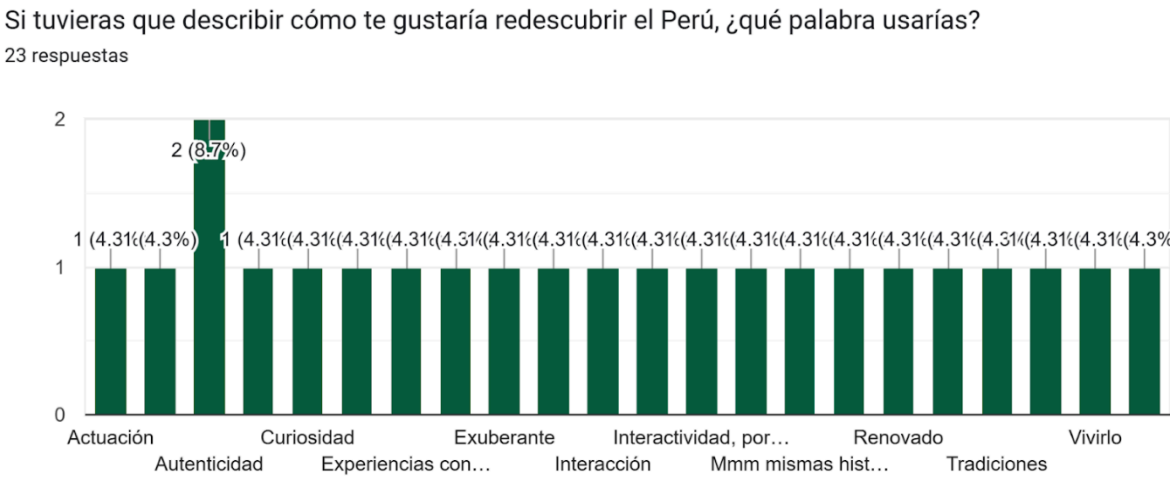
Nota. Esta encuesta se realizó con una escala lineal del 1 al 5, donde 1 es nada interesante y 5 es muy interesante.



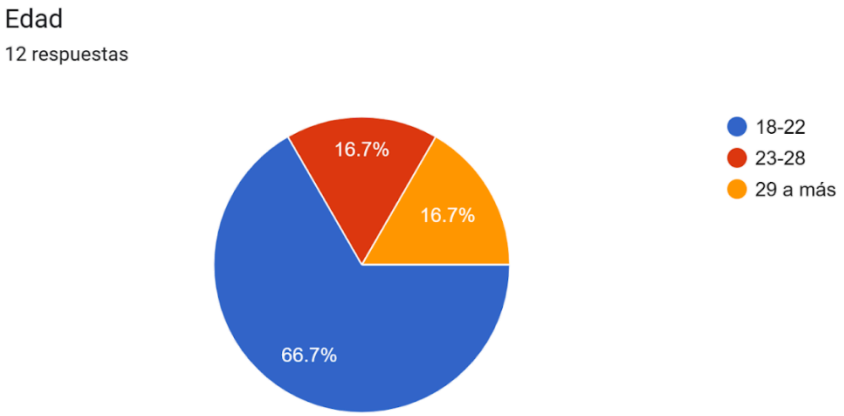




Nota. Esta encuesta se realizó con una escala lineal del 1 al 5, donde 1 es ninguno y 5 es muchísimo.

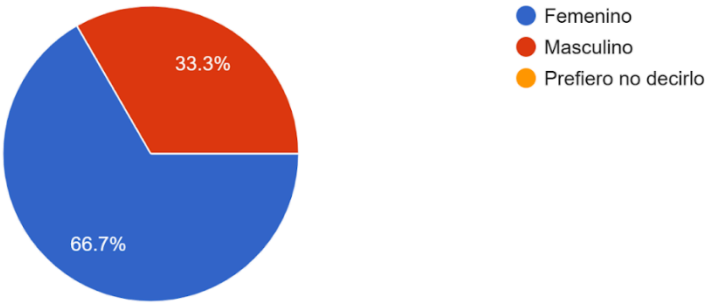


Nota. En la encuesta se destacó la palabra Autenticidad como forma de redescubrir el Perú.



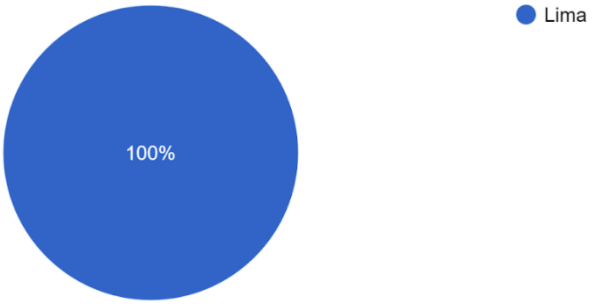
Sexo

12 respuestas



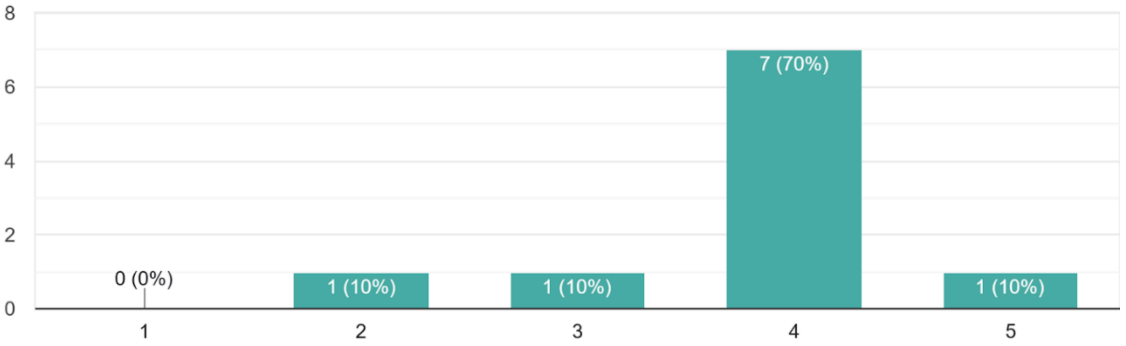
Lugar de residencia (si es provincia, especificar en "otros")

12 respuestas

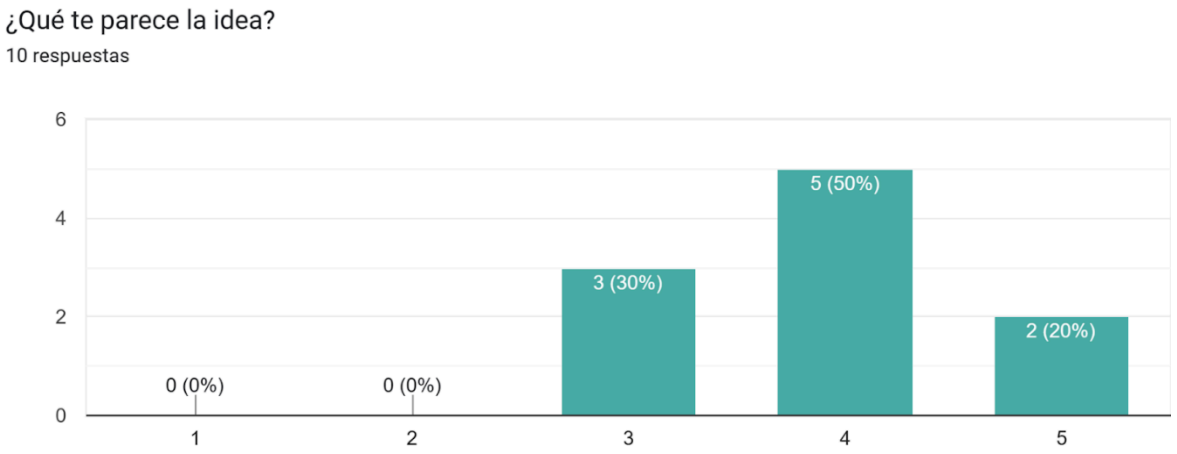


¿Qué te parece la idea?

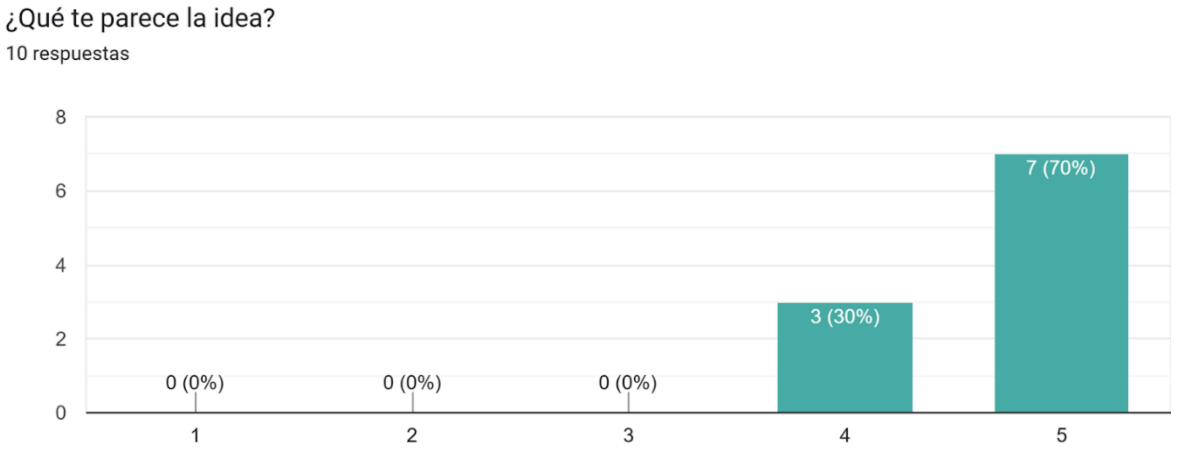
10 respuestas



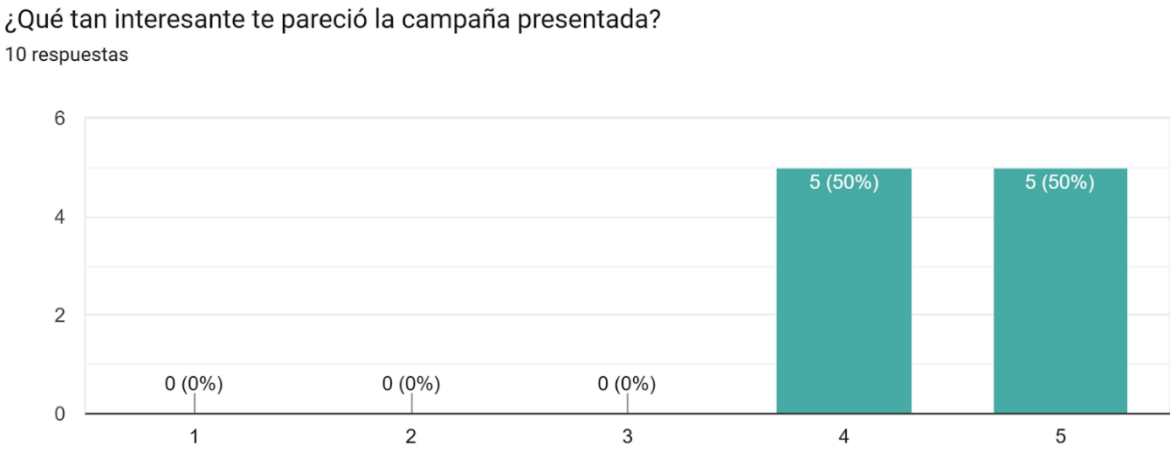
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 12 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



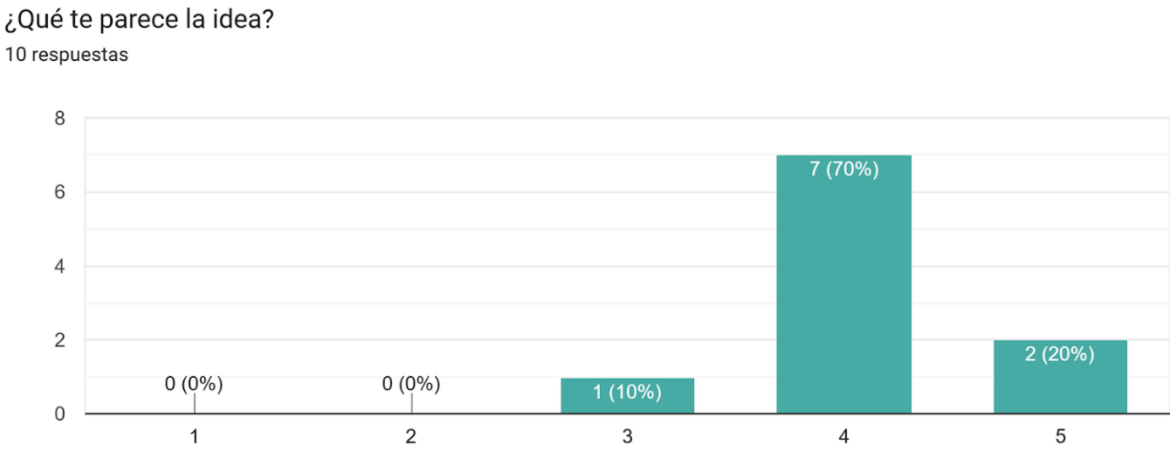
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 11 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



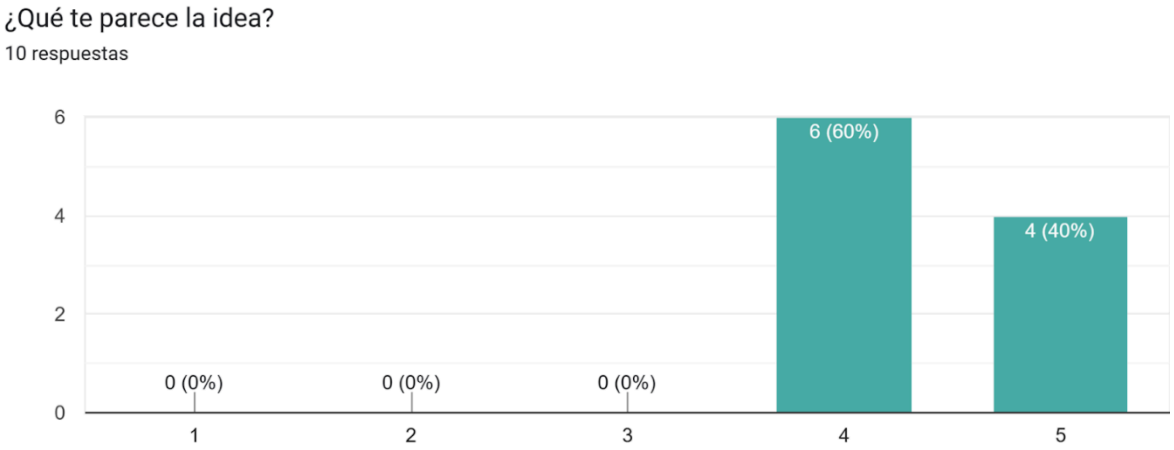
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 13 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



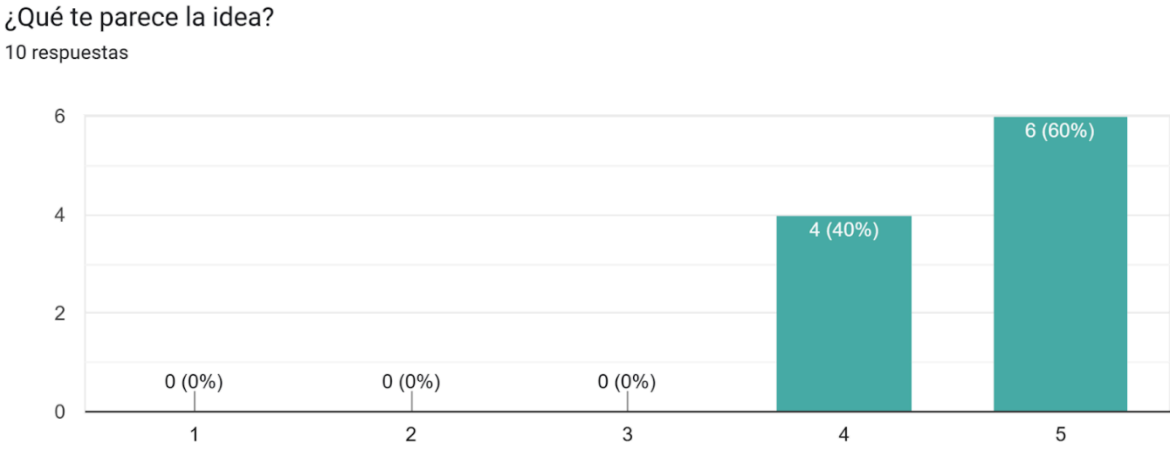
Nota. Se realizó una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



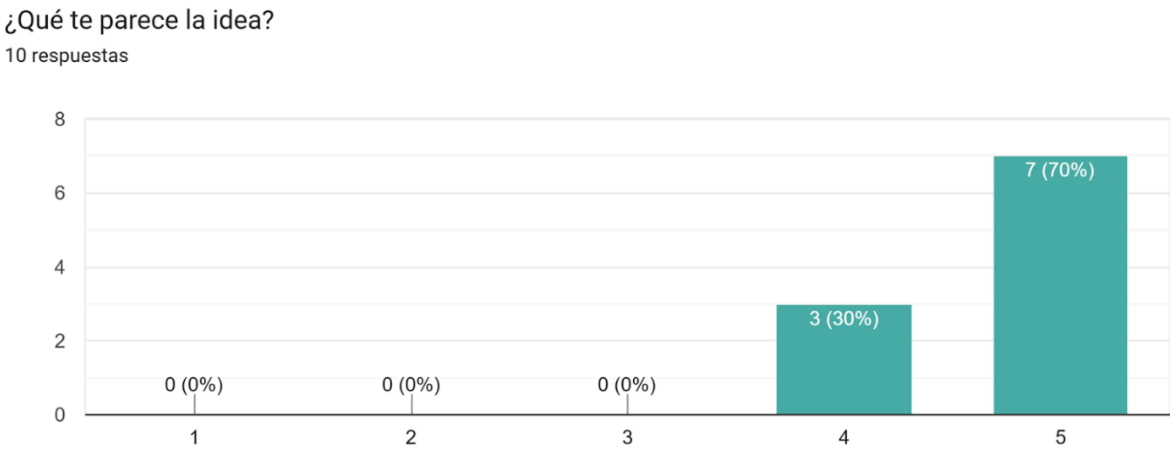
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 14 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



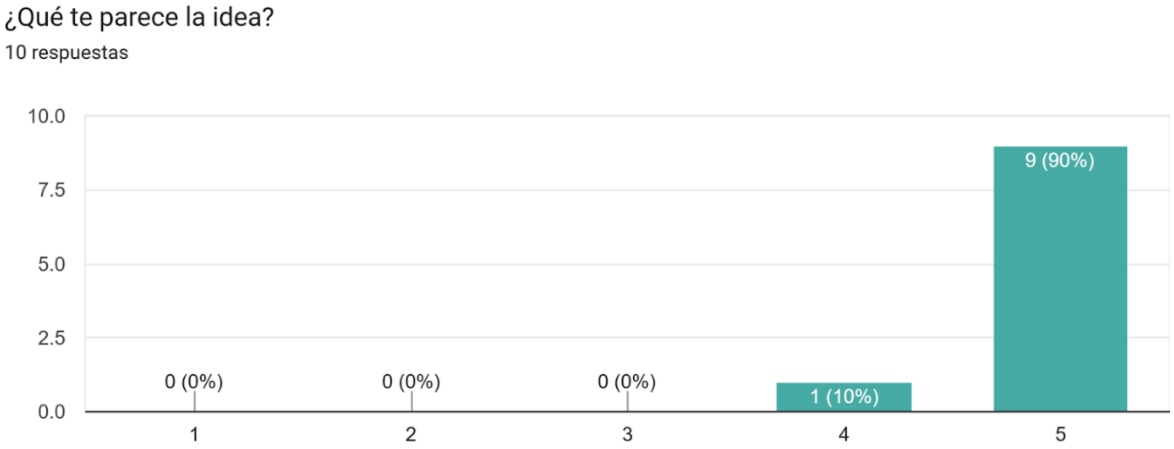
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 17 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



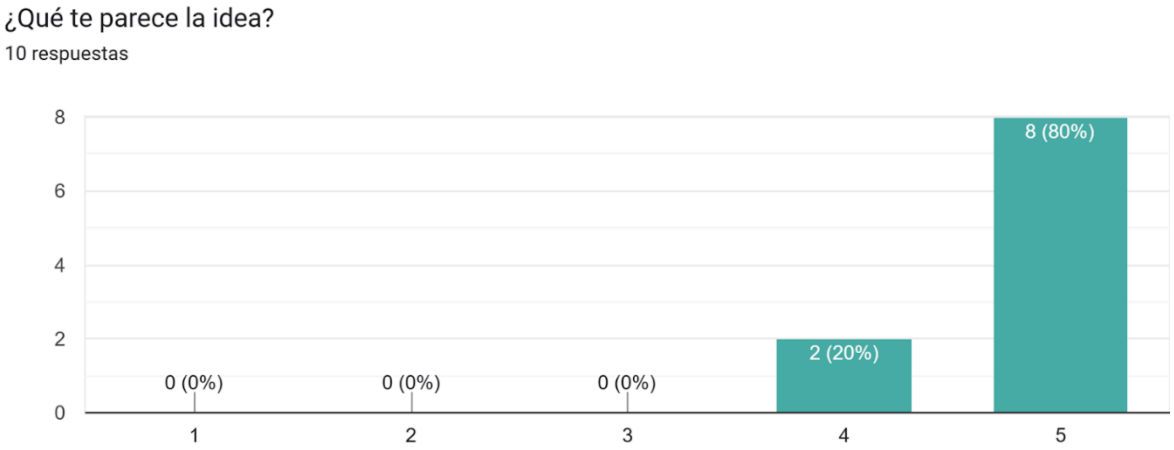
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 16 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



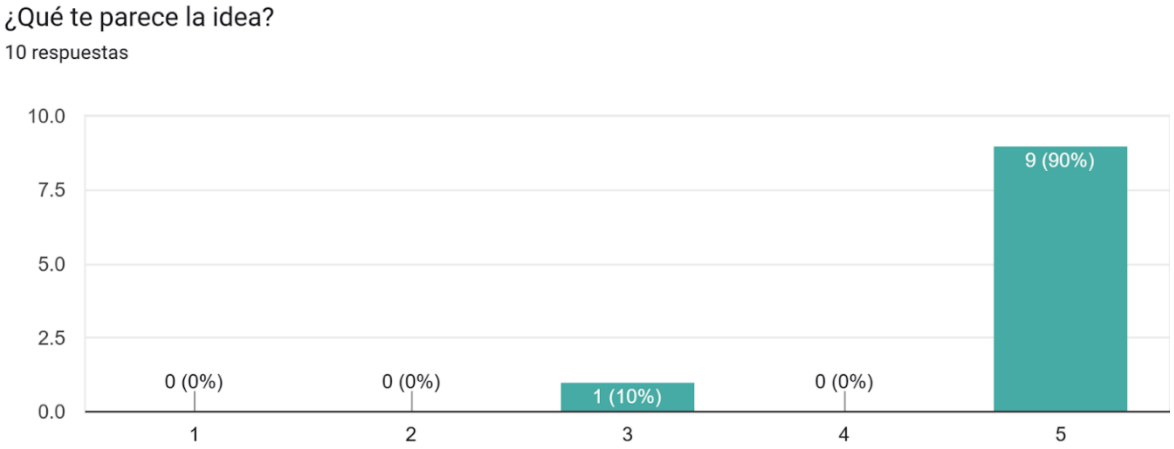
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 15 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



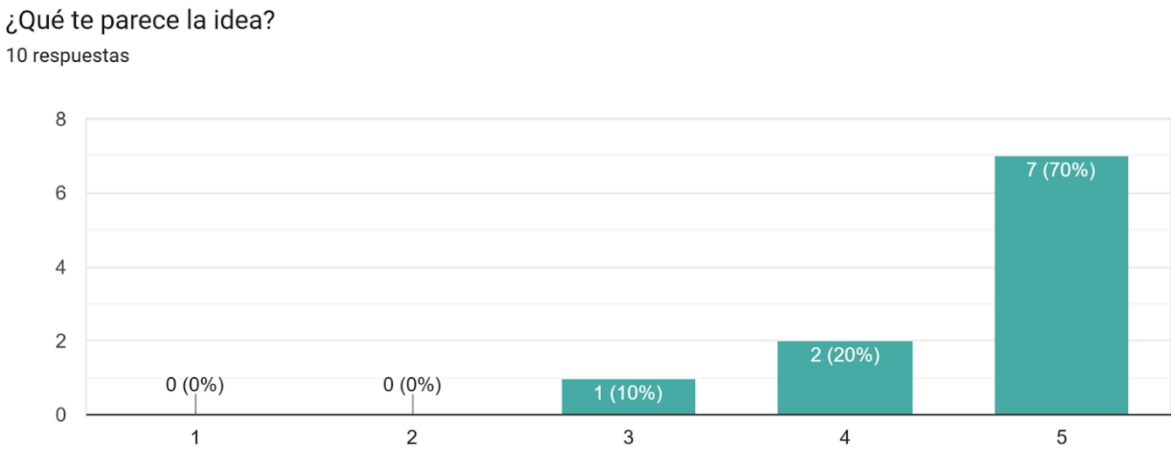
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 20 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



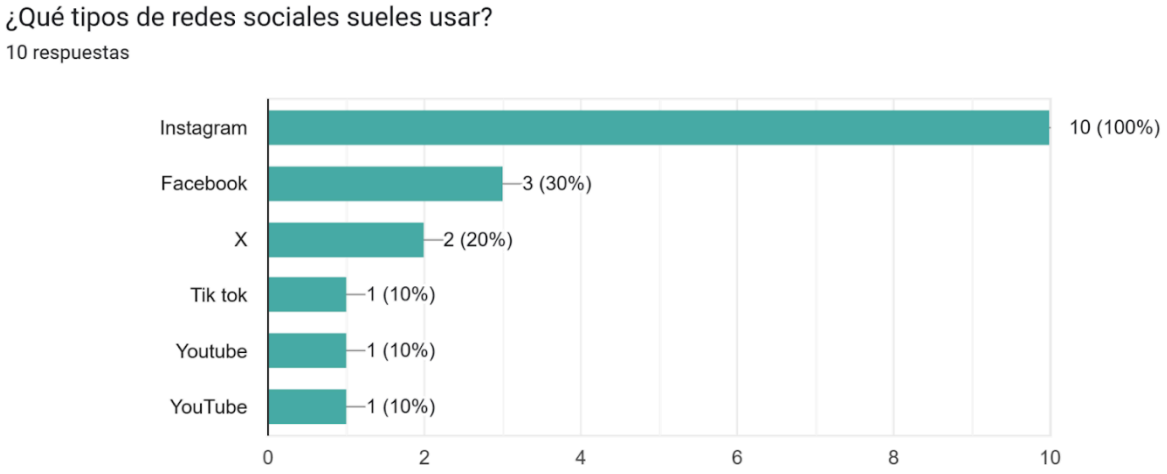
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 19 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 18 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



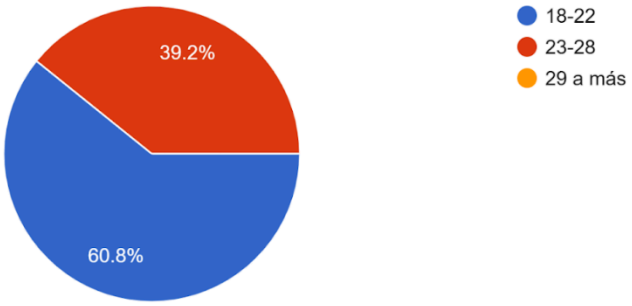
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 21 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



Nota. Se realizó está pregunta para averiguar las redes más usadas por los jóvenes y así realizar medidas más adecuadas a la red social.

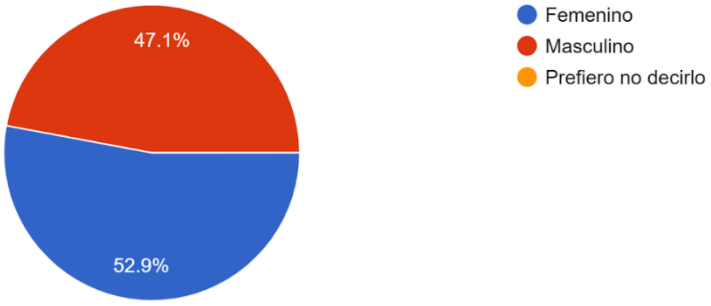
Edad

51 respuestas



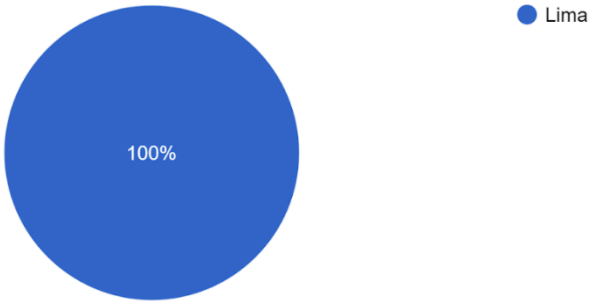
Sexo

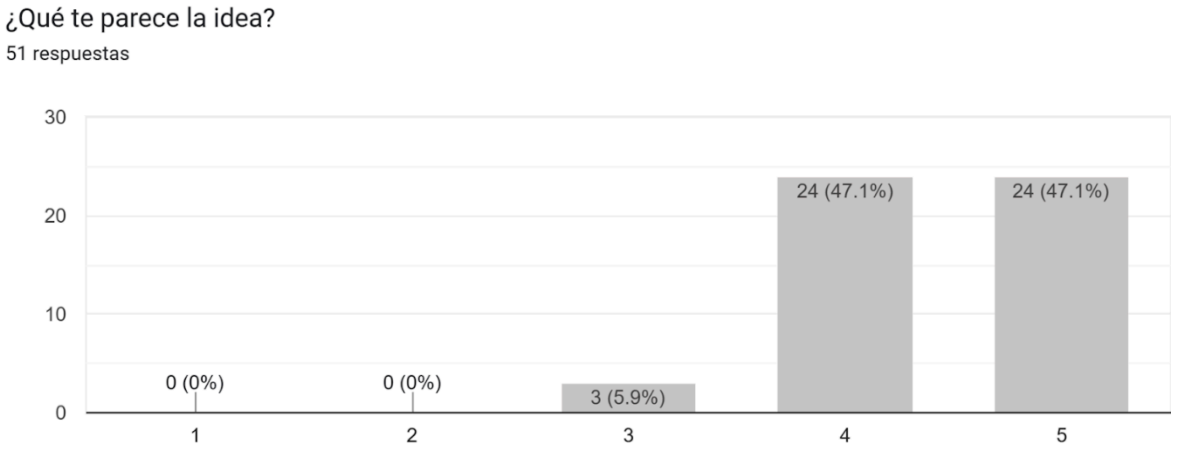
51 respuestas



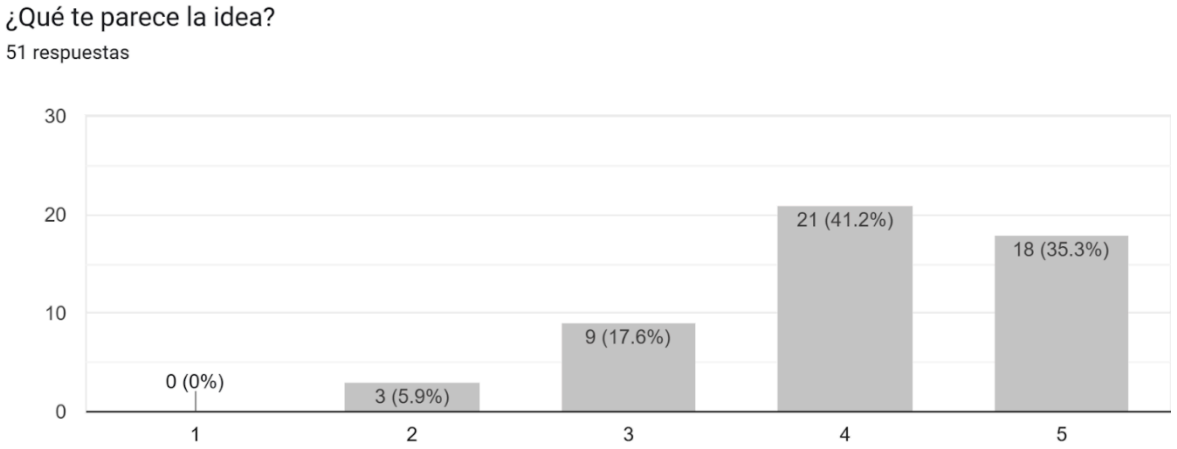
Lugar de residencia (si es provincia, especificar en "otros")

51 respuestas

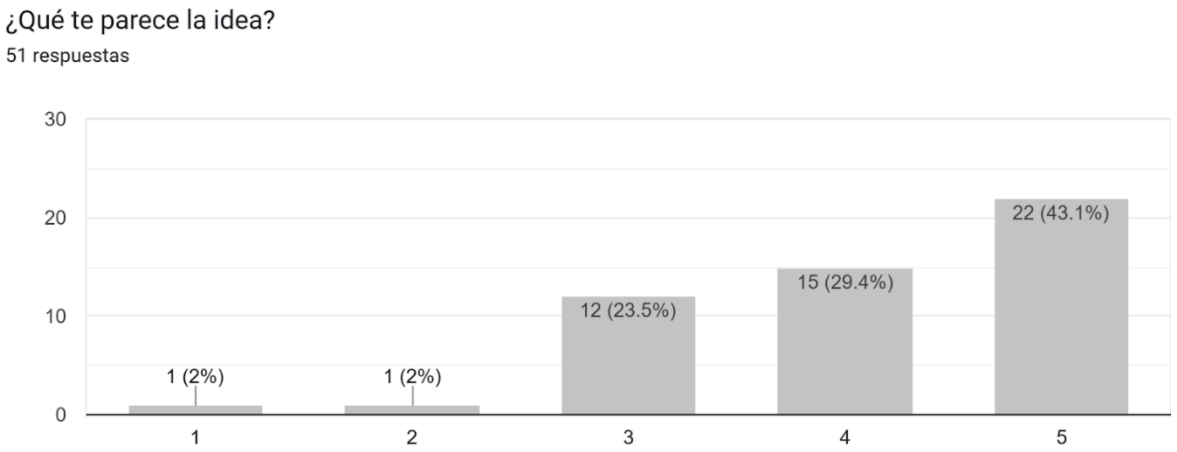




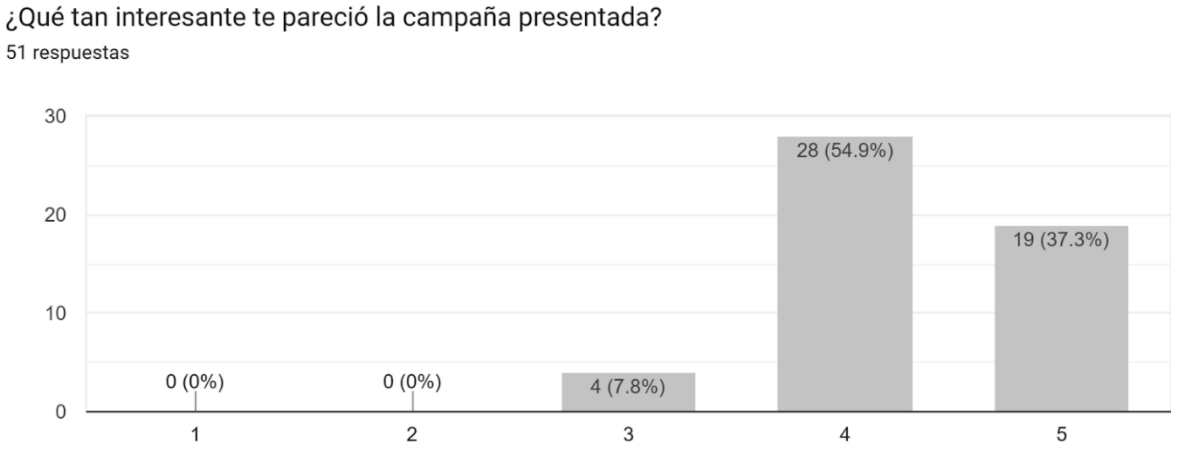
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 24 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



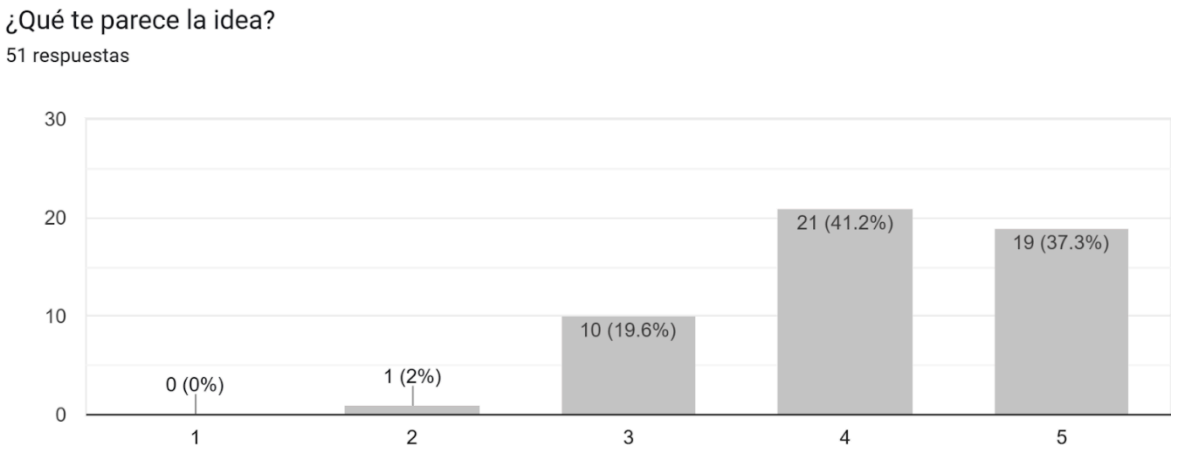
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 23 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



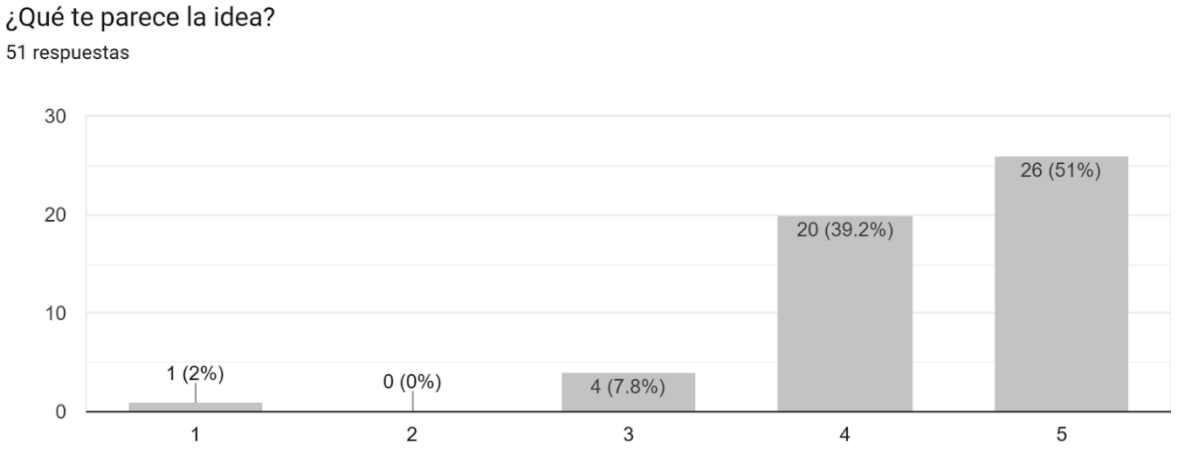
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 26 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



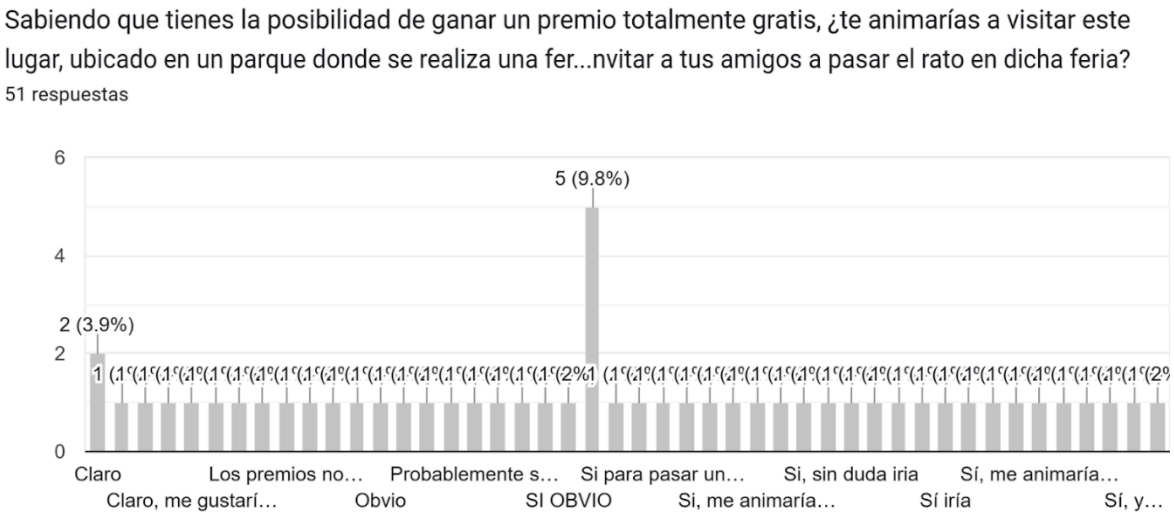
Nota. Esta encuesta se realizó con una escala lineal del 1 al 5, donde 1 es aburrido y 5 es interesante.



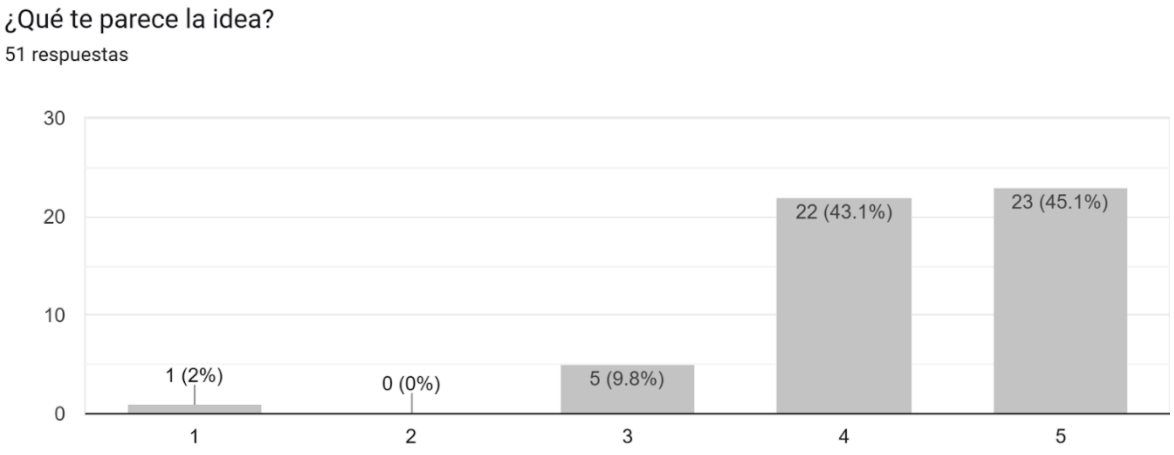
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 34 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



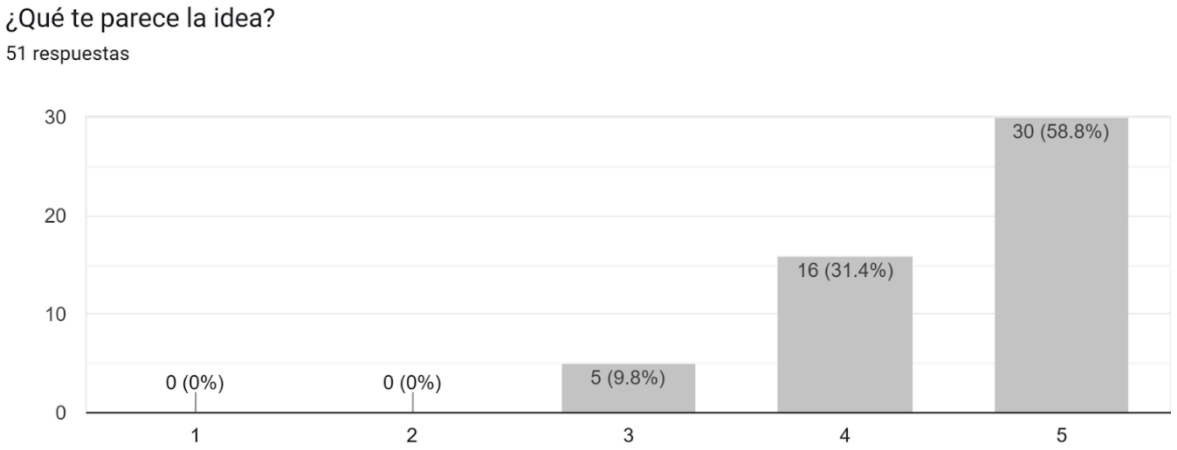
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 34 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



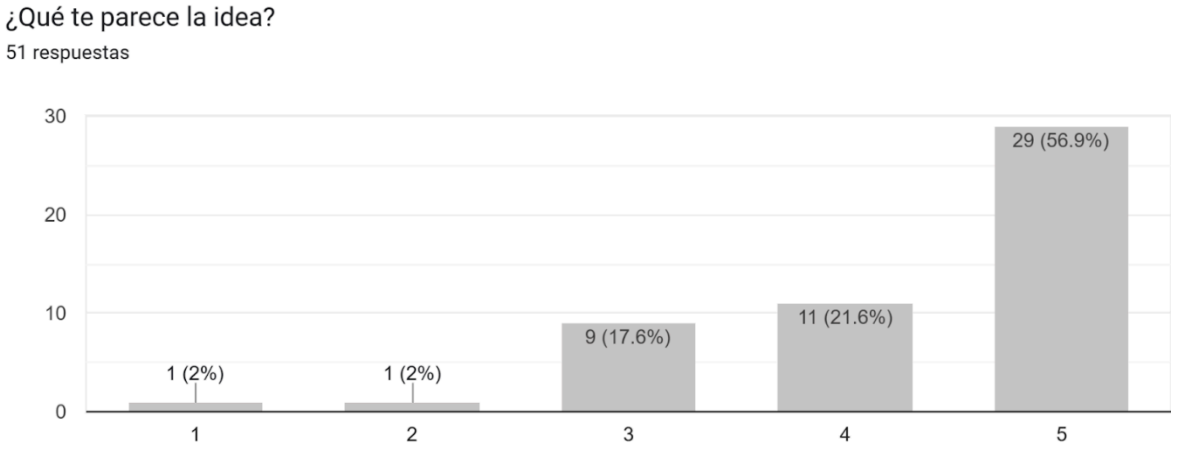
Nota. En esta pregunta, la mayoría de participantes se animaría a participar en la feria, tanto por los premios como por talleres que se encuentran e ir con amigos.



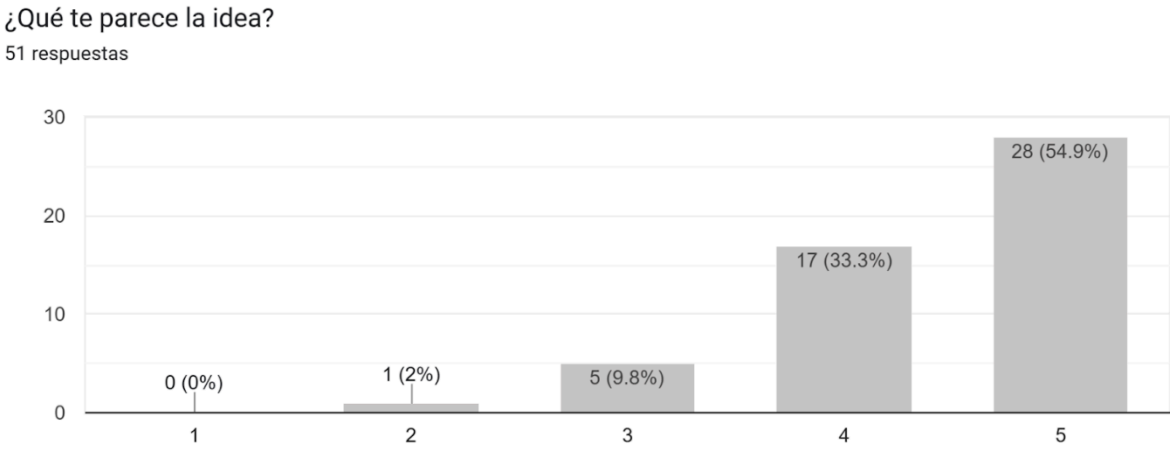
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 25 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



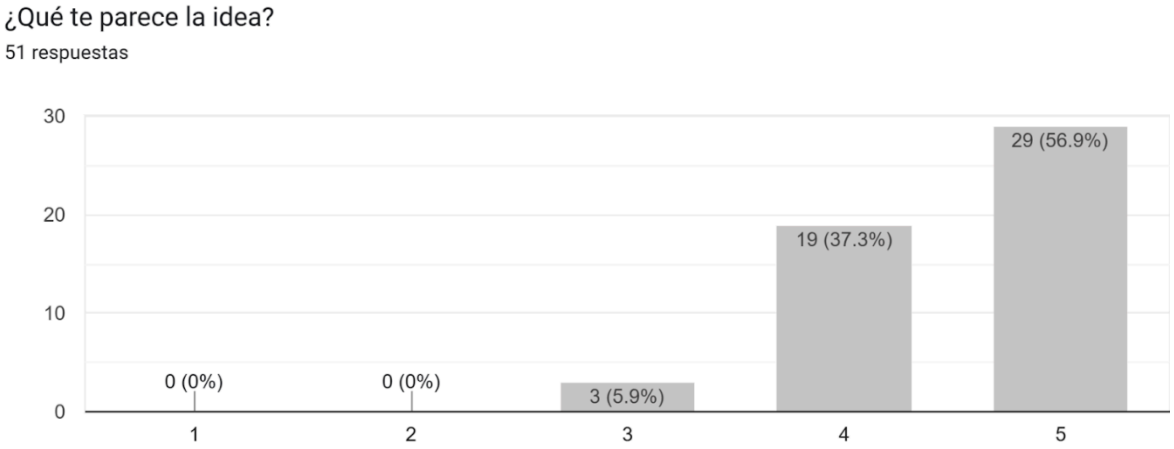
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 27 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



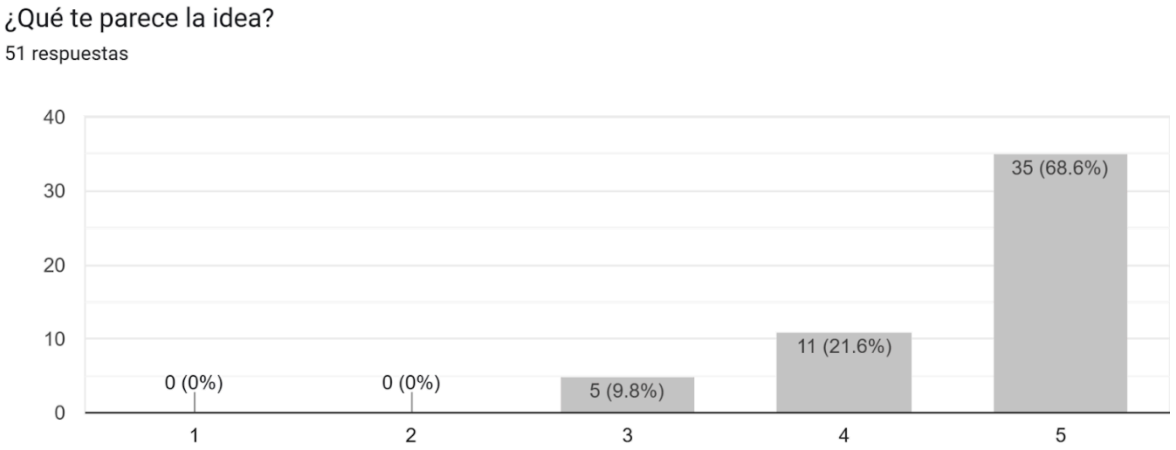
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 28 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



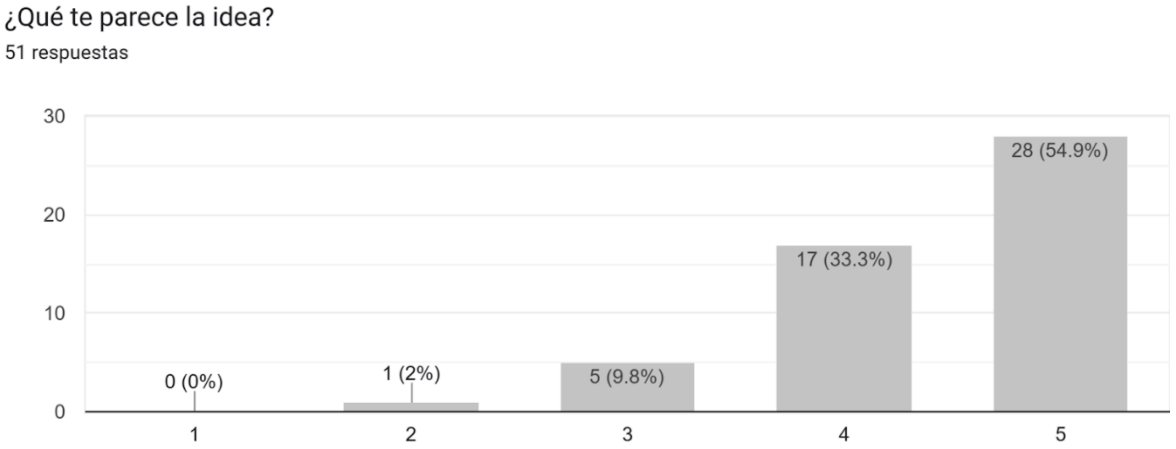
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 29 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



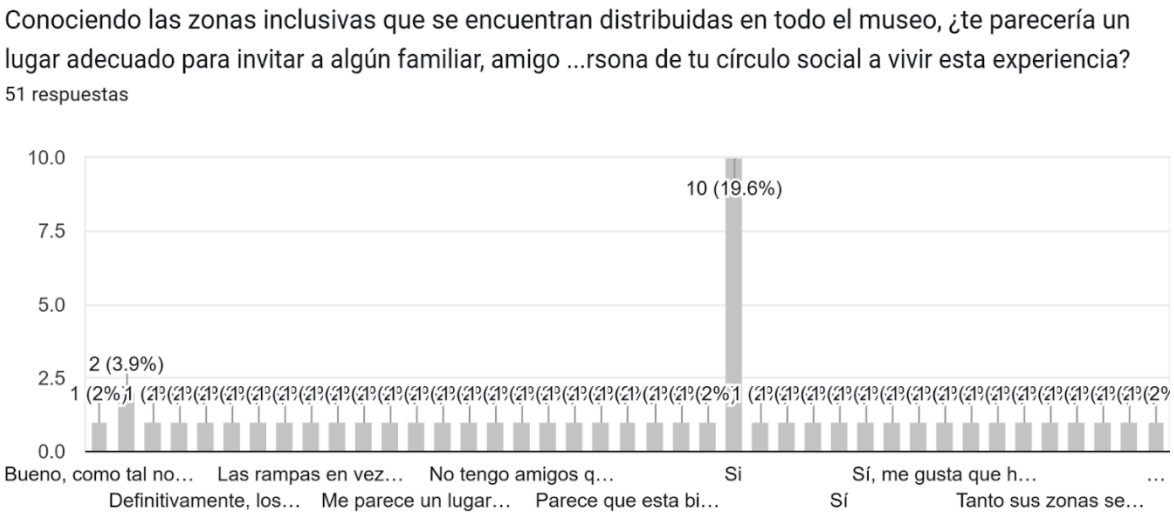
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 32 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



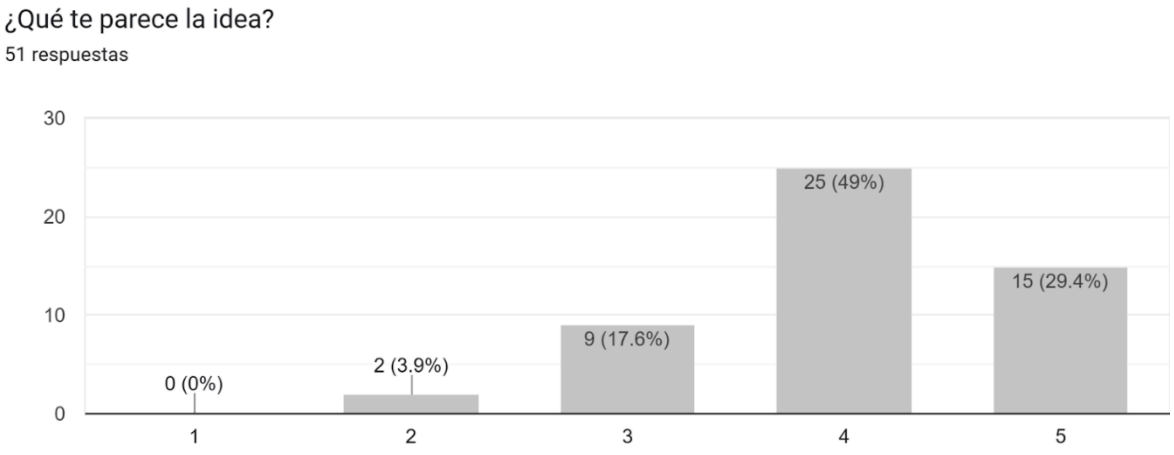
Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 31 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 30 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.



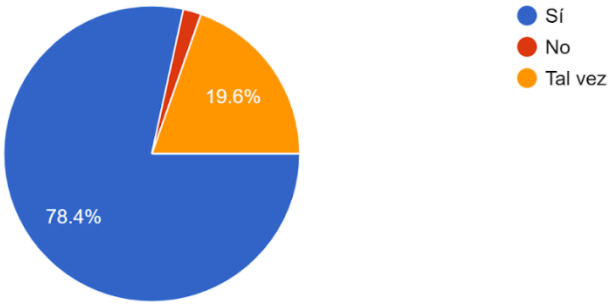
Nota. Los usuarios mostraron su conformidad con respecto a este tipo de zonas, ya que, tienen tanto familiares, amigos o conocidos quienes podrían sufrir alguna dificultad.



Nota. Para la encuesta, se agregó la ilustración de la Figura 33 junto con una breve descripción y la finalidad de este. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es aburrida y 5 es interesante.

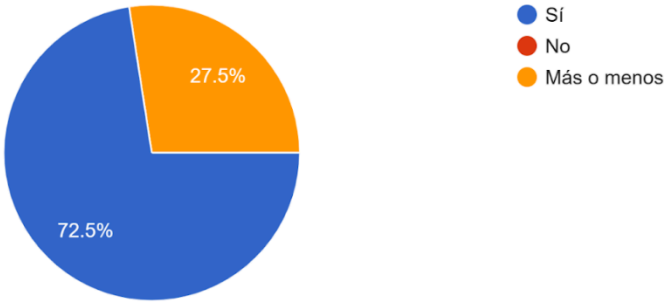
¿Después de ver las imagenes, te animarías a participar en la dinámica que propone la campaña?

51 respuestas



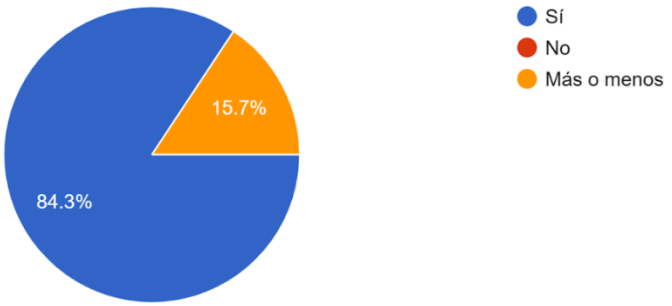
¿Te queda claro qué está tratando de comunicar la campaña con las imágenes?

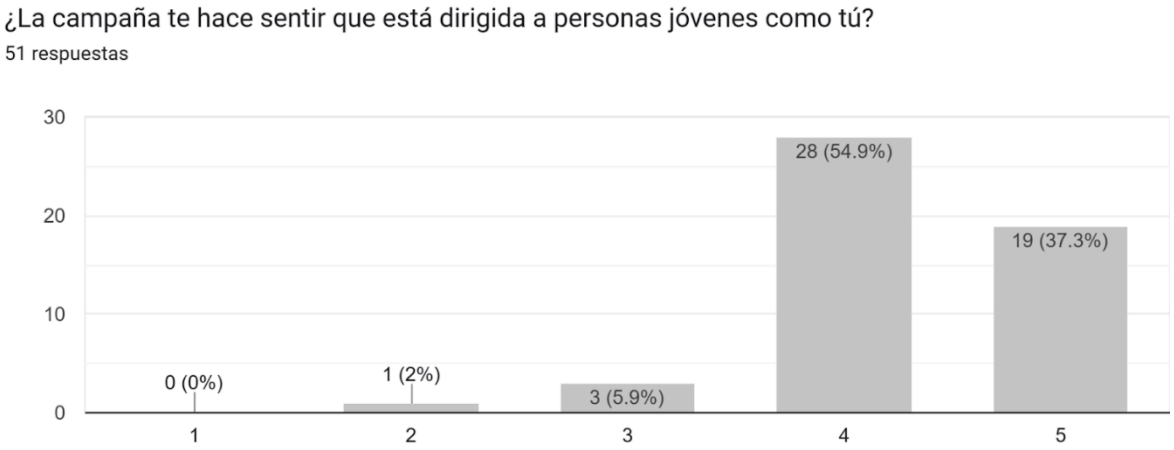
51 respuestas



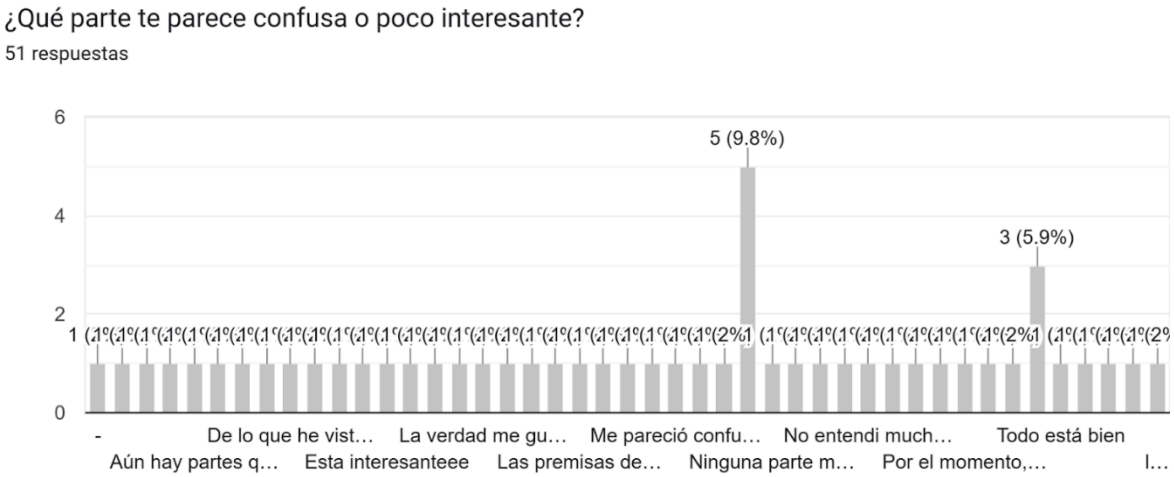
¿Sientes que la campaña transmite bien el concepto de una experiencia divertida, sensorial o novedosa?

51 respuestas



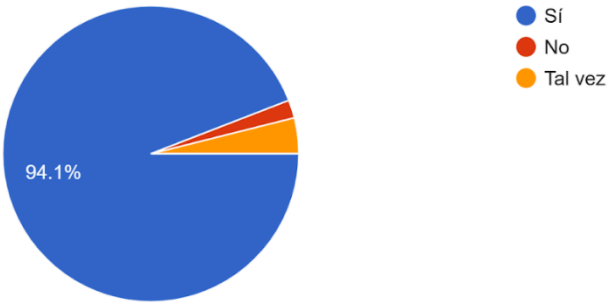


Nota. Se hizo una escala lineal del 1 al 5, en donde 1 es poco y 5 es mucho.



Nota. Algunos usuarios contestaron que aún falta mejorar ciertas zonas, una mejor forma de captar jóvenes, destacar ciertos elementos, pero en gran parte les gustó el museo.

¿Recomendarías esta campaña a otros jóvenes si vieras más museos como este?
51 respuestas



V.2 Evidencia de entrevistados







https://youtube.com/shorts/xa6NDHaUrFk?si=YhiW_vMjxHDUREfO



https://youtube.com/shorts/7MxTnPqCUTQ?si=_J80AqT2hBoioPS8



Audio de entrevista con Renzo

https://youtu.be/_43vRf92v8Y?si=y1KDyZc4fY1Pea-u

Audio de entrevista con Mariana

https://youtu.be/u38p_inwcE0?si=RL96m16DWfLyIIM0

Audio de entrevista con Rodrigo

https://youtu.be/NQoQ9Exx9Z8?si=Dts5ZKS9jLZPuRnt

Audio de entrevista con Jair

https://youtu.be/uI_wPwwnBfw?si=SH0JiiwuXhxoDFyK

Audio de entrevista con Fátima
https://youtu.be/zXFd7_EJmh4?si=TT1DDTSLe_VEMQeg

V.3 Transcripción de la entrevista a participantes

V.3.1 **Entrevista a profesionales**

V.3.1.1 **Entrevistado 1**

Fecha: 19/11/2025

Entrevistado: Mariana García

Mi nombre es Kimberly Gómez, estudiante de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico de la Toulouse Lautrec. Esta entrevista forma parte de mi proyecto de tesis, es que, a través de su conocimiento y experiencia los profesionales de carreras vinculadas a la historia del Perú puedan validar nuestra propuesta de campaña y el museo.

La finalidad es recopilar información que me permita plantear una propuesta académica relacionada al diseño de experiencias multisensoriales en museos. Toda la información recogida será usada únicamente con fines académicos y no implica ningún compromiso para usted.

¿Podrías presentarte brevemente contándome qué carrera estudias y en qué ciclo te encuentras actualmente?

Hola, soy Marina García, estoy en la carrera de Arqueología y estoy cursando mi octavo ciclo.

¿Qué relación consideras que tiene tu carrera con los museos o con el patrimonio histórico del Perú?

Primero que nada, que son los que dan todo el material en los museos y también con respecto a la gestión y el cuidado del patrimonio, la restauración y conservación de estos materiales y también, o sea, tanto material mueble como inmueble y eso.

¿Tiene experiencia previa asesorando o colaborando con museos o proyectos relacionados?

Sí, actualmente estoy colaborando con el Museo del Callao, como parte de un voluntariado para mi tesis.

¿Qué sientes cuando estás en contacto directo con elementos históricos del Perú, como murales, cerámicas, restos arqueológicos o arquitectura durante tus prácticas, excavaciones o actividades académicas?

Bueno, ahora como soy de la carrera, para mí es creo que normal, lo más natural que hay, salvo que encuentre como que algo que sí me parezca muy raro. Con arquitectura o con murales no he interactuado mucho, yo he interactuado más con lo que es huesos, cerámica, metales como tal.

¿Hay algún momento o experiencia en campo que te haya marcado emocionalmente? Si es así, ¿podrías describirla?

Sí, el curso de excavación este año en verano, pues aparte de que descubrimos bastantes cosas de arquitectura, pues la pasé muy bien con mis compañeros, fue una gran experiencia excavando en grupo.

¿Qué tan importante es para ti que otras personas puedan sentir esa misma conexión emocional y sensorial con la historia del Perú?

Creo que a nosotros nos liga bastante por el tema de definir nuestra identidad cultural, porque para mí al final todos somos como que descendientes de una misma población, somos parte de una misma historia solamente que en otra época, entonces siento de que al revalorizar, al conservar todas estas cosas materiales, es parte de devolver incluso a ciertos pueblos su identidad y nosotros también saber de dónde es que venimos.

Museo Punchao es un espacio cultural peruano ubicado en Lima, creado para que los jóvenes y adultos puedan redescubrir y apreciar el arte, la historia y la diversidad cultural del país. El museo brinda una experiencia multisensorial que estimula la vista, el oído, el tacto y el olfato, con el fin de despertar una conexión más profunda con nuestras raíces.

¿Qué opinas sobre la idea de que los jóvenes puedan activar sus sentidos para aprender sobre la historia?

Pues a mí me parece genial la idea porque de mis experiencias participando en museos creo que la vista limita bastante lo que es la interacción con los materiales, por ejemplo el tacto, hay muchas cerámicas que no solamente las puedes ver sino que tiene se resalta bastante su textura como sería la cerámica Ishma o Changai, luego también es una forma de que la persona que ve o que está en este museo no se inserta dentro como que del contexto cultural en el cual ha estado tal sociedad, tal cultura o en sí de las cosas contemporáneas.

¿Qué impacto crees que tendría un museo multisensorial donde las personas puedan interactuar con la historia a través de sus sentidos?

Yo creo que tendría un buen impacto porque también siento que es apto para todo público y para todas las edades y creo que eso es algo que al menos para mí noto de que no se

está implementando mucho en museos o tal, por ejemplo de edades más pequeñas sonará aburrido no ir a un museo o personas que tienen discapacidades que tienen estas limitaciones para interactuar con el material como tal o para entender los contextos.

¿Consideras que este tipo de experiencias ayudarían a valorar más sobre la historia y riqueza cultural del Perú?

Sí porque incluso personas de diferentes sitios pueden entender sobre las culturas de otros sitios que al final yo digo que somos como que todos peruanos como tal pero entender a la otra persona con su cultura es creo que una experiencia mucho más rica para construir la identidad social de cada uno y la identidad nacional también.

¿Consideras que ofrecer una "pequeña muestra" de la experiencia del museo mediante dinámicas lúdicas puede motivar a los jóvenes a visitar el museo completo?

Sí porque es más divertido también la dinámica o juegos este puedas incentivar a incluso a las familias a pasar un buen rato en el museo.

Además de los museos, ¿qué otras formas te parecen efectivas para aprender o enseñar la historia del Perú? (Ejemplo: campamentos, realidad virtual, talleres participativos, exposiciones interactivas, etc.)

Yo creo que talleres principalmente este por ejemplo aquí en arqueología tenemos como que cursos que nos enseñan para la carrera pero este creo que implementar talleres que nos enseñen acerca de huesos para hacer textiles y tales como insertarse en una experiencia y labores que han cumplido ciertas personas en el pasado luego también exposiciones no y creo que eso sí.

La campaña está diseñada para incentivar la participación de jóvenes mediante experiencias lúdicas, Muestra el enfoque multisensorial del Museo Punchao. Su eje principal es una dinámica interactiva basada en ruletas con premios, disponibles tanto en medios digitales como en espacios públicos. Estas ruletas buscan captar la atención del público joven y motivarlos a ir al lugar donde se realizará dicha campaña que incluye activaciones donde se invita a los participantes a disfrutar de bebidas tradicionales peruanas, junto con espacios de interacción directa mediante talleres prácticos en los que podrán elaborar sus propias piezas de arcilla. Con ello, la campaña ofrece una pequeña muestra de la experiencia sensorial que caracterizará al museo.

¿El mensaje principal de la campaña transmite adecuadamente la importancia de innovar en la forma de aprender dentro del museo?

Yo creo que sí la verdad porque más allá de todas las actividades que han mencionado siento que va en relación a lo que dijiste antes de atraer a más público para que asista al museo también que es un incentivo pues y las dinámicas que realizan pues puede hacer de que no vean como que el museo solamente como un espacio de aprender escuchando viendo que es como que la imagen clásica que tenemos aburrido sino que también tener como que un museo que sea este casi como una forma de juego de una forma de crear nuevas experiencias con gente o uno mismo.

¿Qué tan coherente percibe la campaña con los objetivos del museo?

Yo creo que es bastante coherente para lo que presenta puesto que el museo también va a abarcar la campaña como que un primer paso para el museo y claro que no tiene que abordar como que mucha información no porque ya sería este no se podría digerir cómo

serían un museo no con cosas ya más este me refiero a información explícita no de culturas y tal así que yo creo que está muy bien.

¿Cree que la campaña logra despertar interés en distintos tipos de públicos (niños, jóvenes, adultos)?

si yo creo que sí más que nada en niños y jóvenes que creo que son los que ya no van a los museos.

¿Qué tan atractiva es la propuesta multisensorial presentada para motivar una futura visita al museo?Considero que es bastante atractiva solamente de que a veces esté poniéndome a pensar depende de ya que las personas este como yo como tú dices es una dinámica no que va a haber en un museo pero también es que las personas tengan cierto como que respeto no a que no es un espacio de juego sino también es un espacio para aprender.

¿La campaña refleja accesibilidad para personas con diferentes estilos de aprendizaje?

Si, yo creo que sí.

Según lo mostrado en la campaña, ¿la propuesta de un museo multisensorial parece viable técnica y museográficamente?

Pues de lo que he entendido sí a mí sí yo siento que sí.

¿La campaña comunica adecuadamente cómo se implementarán estos nuevos recursos educativos?

Yo creo que en parte porque la campaña más se enfoca en lo que es este las dinámicas no entonces tal vez si es que en estas dinámicas no por ejemplo los talleres de

cerámica meten un poco más de contexto este cultural o ya como que un poco de información de ciertas sociedades prehispánicas y tal creo que ahí sí podría haber un vínculo más hecho con el museo.

¿Qué información adicional consideras necesaria para que la propuesta resulte más clara y sólida para el público?

Lo que había mencionado antes que no se trata solamente de haya este voy por ejemplo hago la cerámica tomó el jugo no se escucha la música, así como si fuese cualquier actividad pues sino que parte de que uno sea consciente de que eso es de su propia identidad de identidad en la cual viven en su país y también es parte del respeto que debe de tener a que estas prácticas también son de otras culturas.

Con eso terminamos la entrevista. Muchas gracias por el tiempo que le dedicaste a esto y por las respuestas que nos has dado.

V.3.1.2 **Entrevistado 2**

Fecha: 17/11/2025

Entrevistado: Renzo Córdoba

Mi nombre es Kimberly Gómez, estudiante de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico de la Toulouse Lautrec. Esta entrevista forma parte de mi proyecto de tesis, es que, a través de su conocimiento y experiencia los profesionales de carreras vinculadas a la historia del Perú puedan validar nuestra propuesta de campaña y el museo.

La finalidad es recopilar información que me permita plantear una propuesta académica relacionada al diseño de experiencias multisensoriales en museos. Toda la

información recogida será usada únicamente con fines académicos y no implica ningún compromiso para usted.

¿Podrías presentarte brevemente contándome qué carrera estudias y en qué ciclo te encuentras actualmente?

Muy buenas Kimberly, yo soy Renzo Córdoba, estudiante de noveno ciclo de la especialidad de Arqueología aquí en PUCP.

¿Qué relación consideras que tiene tu carrera con los museos o con el patrimonio histórico del Perú?

Bueno, yo creo que constantemente interactuamos con cosas y se generan relaciones de dependencia. Así que yo creo que estudiar el pasado es darle ese giro en el tiempo, pero en realidad de hablar de cosas bastante humanas e incluso cotidianas, porque creo que los objetos que estudiamos han formado parte de las actividades más cotidianas que fueron de estas personas. Así que creo que es un estudio bastante humano de aproximarnos al comportamiento.

¿Tiene experiencia previa asesorando o colaborando con museos o proyectos relacionados?

No, la verdad es que nunca he participado en museos, pero sí en voluntariados en gabinetes, ayudando a registrar y analizar material, como también actividades de difusión del patrimonio a públicos estudiantiles, por ejemplo, de colegios.

¿Qué sientes cuando estás en contacto directo con elementos históricos del Perú, como murales, cerámicas, restos arqueológicos o arquitectura durante tus prácticas, excavaciones o actividades académicas?

¡Fascinado! Creo que es la recompensa más bonita de todo el trabajo que hacemos, poder ir más allá de las cosas que leemos y poder interactuar y generar experiencias.

¿Hay algún momento o experiencia en campo que te haya marcado emocionalmente? Si es así, ¿podrías describirla?

Cuando excavé en Bado, es un sitio en la sierra de Ayacucho, en Parinacochas, fue la primera vez que excavé en un sitio donde no encuentras ni cerámica ni arquitectura, y es más bien un sitio con artefactos líticos de grupos cazadores recolectores.

Así que creo que me hizo replantear bastante cuál era la línea de investigación que quería seguir y también cómo podemos ver en los detalles en cosas que no son monumentales, historias también muy interesantes de realidades que son tan distintas a las que vivimos. Así que creo que fue una experiencia que dio un giro en mi perspectiva y es el tema que más me encanta ahora.

¿Qué tan importante es para ti que otras personas puedan sentir esa misma conexión emocional y sensorial con la historia del Perú?

Bueno, creo que es un lazo y un conocimiento más real, tal vez como ese juguete de infancia que tenemos, lo importante son las experiencias que creamos con estos objetos y las imágenes que evocan en el pasado. Yo creo que es muy importante para poder comprender más allá de si es el pasado o presente, es aproximarnos a estas relaciones que construye la gente y las experiencias y las emociones que hay en torno a partir del estudio de la materialidad.

Museo Punchao es un espacio cultural peruano ubicado en Lima, creado para que los jóvenes y adultos puedan redescubrir y apreciar el arte, la historia y la diversidad cultural del país. El museo brinda una experiencia multisensorial que estimula la vista, el oído, el tacto y el olfato, con el fin de despertar una conexión más profunda con nuestras raíces.

¿Qué opinas sobre la idea de que los jóvenes puedan activar sus sentidos para aprender sobre la historia?

Me parece increíble, muy novedoso, un ejemplo que quizás no está directamente relacionado, pero yo creo que es válido.

Es como cuando pensamos cómo aprendemos música o cómo aprendemos a bailar y es básicamente experimentando por medio de la técnica, pero generando algún tipo de relación con, por ejemplo, el instrumento. Entonces yo creo que esa es una forma muy interesante de acercar a la gente y, claro, más allá de brindar el conocimiento de qué tan antiguo es, a qué cultura estuvo afiliado, es generar un conocimiento más sensorial y más práctico y creo que ese es el tipo de conocimiento que puede perdurar más en el tiempo y estimular a seguir averiguando más.

¿Qué impacto crees que tendría un museo multisensorial donde las personas puedan interactuar con la historia a través de sus sentidos?

Creo que sería muy estimulante, principalmente para los más jóvenes, yo creo, pero también pensando en, por ejemplo, personas que no pueden ver, pero sí pueden sentir texturas o formas. Entonces, ¿qué mejor forma de aprender sobre eso si no es construyendo recuerdos e imágenes, pero a partir del contacto con el mismo material.

¿Consideras que este tipo de experiencias ayudarían a valorar más sobre la historia y riqueza cultural del Perú?

Sí, definitivamente, incluso creo que para los mismos arqueólogos nos ayuda bastante conocer sobre, por ejemplo, cómo se han hecho los objetos que analizamos. Por ejemplo, en mi caso, yo veo instrumentos de piedra tallada, entonces a veces la piedra no nos puede parecer la gran cosa, pero cuando agarramos un pedazo, no sé, de obsidiana, que es una roca bastante cortante, e intentamos tallar, nos damos cuenta que para llegar a las formas simétricas y tan bonitas que vemos en los museos, ha habido todo un proceso de aprendizaje, incluso muchas veces de cortes, decepciones, pero también satisfacción. Entonces creo que de la misma forma como nosotros los arqueólogos nos podemos acercar y comprender mejor la huella humana que hay en estos artefactos por medio de un acercamiento más personal y concreto, creo que también al público en general le puede parecer más fascinante algo cuando comprende todos los procesos y enredos que hay detrás de esto.

¿Consideras que ofrecer una "pequeña muestra" de la experiencia del museo mediante dinámicas lúdicas puede motivar a los jóvenes a visitar el museo completo?

Sí, creo que la mejor forma de aprender es jugando, interactuando, porque no se siente algo forzado, creo que los chicos se van a llevar un recuerdo muy bonito.

Además de los museos, ¿qué otras formas te parecen efectivas para aprender o enseñar la historia del Perú? (Ejemplo: campamentos, realidad virtual, talleres participativos, exposiciones interactivas, etc.)

Mediante talleres artesanales, talleres de música con instrumentos tradicionales, el enseñar los bailes también, algo que llama la atención, por ejemplo, es porque en bailes andinos ves a la gente saltando todo el tiempo y alguna vez yo leí que, al menos en algunos

bailes, esto es porque los realizan en zonas de bastante altitud, en Nevados, por ejemplo, entonces es como una forma de sacrificio y yo diría incluso mantener el calor, así que creo que los chicos aprenderían mucho más cuando se dan cuenta del esfuerzo y todas las experiencias que hay detrás de un conocimiento normal. Hoy en día lo veríamos así, pero hay una historia muy larga detrás de todo eso.

¿El mensaje principal de la campaña transmite adecuadamente la importancia de innovar en la forma de aprender dentro del museo?

Sí, además creo que genera algunos lazos. No sé si dependencia, pero creo que genera definitivamente experiencias nuevas para los chicos y es bastante sensorial, como tú has dicho.

¿Qué tan coherente percibe la campaña con los objetivos del museo?

Creo que es una de las mejores formas que he escuchado de acercar a la gente a estos sitios. Incluso el hecho de, por ejemplo, acercarlo a estas ferias.

Creo que también estamos acostumbrados en los museos a ver espacios oscuros y cerrados, pero creo que una forma también de acercar a la gente a lo que realmente fueron estos objetos que formaron parte de actividades cotidianas es también sacar un poco fuera de lo que estrictamente conocemos como museo y hacer actividades al aire libre, lo de la feria que te lleva al museo y las recompensas. Así que creo que es una muy bonita forma de acercar a la gente.

¿Cree que la campaña logra despertar interés en distintos tipos de públicos (niños, jóvenes, adultos)?

Bueno, definitivamente, y también ya genera interés en mí, así que yo me considero relativamente fácil de impresionar, así que creo que los chicos también se van a sentir muy interesados.

¿Qué tan atractiva es la propuesta multisensorial presentada para motivar una futura visita al museo?

Muy bueno, muy ilustrativo, muy novedoso para todos los públicos. Creo que definitivamente debería expandirse y hacerse más conocido.

¿La campaña refleja accesibilidad para personas con diferentes estilos de aprendizaje?

Claro.

Mediante el aprendizaje sensorial, no solo ver, sino tocar. En el caso de los instrumentos, es tocar y escuchar. Así que definitivamente es algo que va a quedar.

Según lo mostrado en la campaña, ¿la propuesta de un museo multisensorial parece viable técnica y museográficamente?

Yo creo que sí, porque justamente es integral, abarca a muchas personas de distintas edades y con distintas habilidades. Así que creo que esta forma nueva de democratizar el conocimiento creo que sí o sí va a atraer gente y lo va a hacer sostenible.

¿La campaña comunica adecuadamente cómo se implementarán estos nuevos recursos educativos?

Sí, es muy claro.

¿Qué información adicional consideras necesaria para que la propuesta resulte más clara y sólida para el público?

Se podrían hacer más ferias, como la que ya mencionaste. Talleres artesanales quizá.

Talleres de baile, música. Y sobre todo, yo creo que construir nuevo conocimiento a partir de experiencias actuales es la forma como yo me acerco al material que estudio. Más allá de bonitas piezas que quedarían muy bien adornando tu sala, creo que es muy increíble aprender los procesos que hay detrás.

Incluso yo a veces lo relaciono con la cocina, así que es una recompensa doble. Aprendes el proceso y disfrutas también de los resultados.

Con eso terminamos la entrevista. Muchas gracias por el tiempo que le dedicaste a esto y por las respuestas que nos has dado.

V.3.1.3 **Entrevistado 3**

Fecha: 17/11/2025

Entrevistado: Rodrigo Inga

Mi nombre es Kimberly Gómez, estudiante de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico de la Toulouse Lautrec. Esta entrevista forma parte de mi proyecto de tesis, es que, a través de su conocimiento y experiencia los profesionales de carreras vinculadas a la historia del Perú puedan validar nuestra propuesta de campaña y el museo.

La finalidad es recopilar información que me permita plantear una propuesta académica relacionada al diseño de experiencias multisensoriales en museos. Toda la información recogida será usada únicamente con fines académicos y no implica ningún compromiso para usted.

¿Podrías presentarte brevemente contándome qué carrera estudias y en qué ciclo te encuentras actualmente?

Sí, yo soy Rodrigo Inga, me encuentro en el décimo ciclo de la carrera de Arqueología, ya egreso este ciclo, entonces ya estoy en la parte final de la carrera

¿Qué relación consideras que tiene tu carrera con los museos o con el patrimonio histórico del Perú?

Bueno, mi carrera, hay una rama en específico que se centra en todo lo que tiene que ver con organizar la exposición de los museos y los recorridos, cómo presentamos la información al público. De hecho, es un poco complejo porque a veces nos forman, al menos acá en Católica y en algunas otras universidades también, nos forman más como académicos, o sea, para escribir en un lenguaje más técnico. Pero realmente yo creo que, un poco respondiendo a la pregunta, que nuestra carrera sí tiene una relación con el público, o sea, tiene que saber comunicar todo lo que encontramos, porque si no estamos excavando e investigando por las puras, básicamente. Entonces hay algunos que se han dado cuenta de eso y lo expresan a través de los museos.

¿Tiene experiencia previa asesorando o colaborando con museos o proyectos relacionados?

Solamente he estado como guía en el Museo de la Muralla, como unos casi medio año, porque habían llamado a voluntarios de distintas carreras, pero más allá de eso no.

¿Qué sientes cuando estás en contacto directo con elementos históricos del Perú, como murales, cerámicas, restos arqueológicos o arquitectura durante tus prácticas, excavaciones o actividades académicas?

Pues la verdad creo que uno se va acostumbrando, o sea, obviamente te impacta al inicio, luego uno se va acostumbrando, pero creo que es más impactante cuando lo encuentras durante las excavaciones, porque no sabes exactamente qué vas a encontrarte y creo que eso es un poco lo que deberíamos transmitir al público cuando va a un museo, o sea, como que vea cosas que lo sorprendan, que lo sabe intrigarse e interesarse más por su pasado.

¿Hay algún momento o experiencia en campo que te haya marcado emocionalmente? Si es así, ¿podrías describirla?

En campo, pues creo que sí, o sea, no sé si un momento como tal, pero siempre es bueno, o sea, cada vez que vamos a campo, yo aprecio bastante, incluso más que lo que encontramos, los momentos que pasamos entre el grupo, o sea, se forma como que un grupo que ves todos los días, con los que tienes que estar excavando, son como que tus compañeros, y a veces los ves dos semanas y no los vuelves a ver en años y se vuelven tus amigos, y yo creo que esa confraternidad hace que la carrera sea especial en conjunto.

¿Qué tan importante es para ti que otras personas puedan sentir esa misma conexión emocional y sensorial con la historia del Perú?

Yo creo que es bastante importante porque, o sea, en general en todo país, pero el Perú tiene como que una concentración de bastante riqueza cultural, o sea, de bastante legado histórico, y yo creo que eso no puede perderse, o sea, a veces uno piensa que, no sé, en el lugar donde vive, quizá no hay muchos restos, o que todo se reduce a lo inca, o a culturas específicas, pero realmente no, o sea, hay un montón de cosas, desde pequeñas piedras hasta,

incluso hasta, no sé, restos que no vemos como restos óseos, o de animales, que nos pueden decir un montón sobre las personas que estuvieron antes que nosotros.

Museo Punchao es un espacio cultural peruano ubicado en Lima, creado para que los jóvenes y adultos puedan redescubrir y apreciar el arte, la historia y la diversidad cultural del país. El museo brinda una experiencia multisensorial que estimula la vista, el oído, el tacto y el olfato, con el fin de despertar una conexión más profunda con nuestras raíces.

¿Qué opinas sobre la idea de que los jóvenes puedan activar sus sentidos para aprender sobre la historia?

Me parece increíble, muy novedoso, un ejemplo que quizás no está directamente relacionado, pero yo creo que es válido.

Pues yo creo que es interesante porque el problema un poco con los museos antiguos es que a veces todo está en una vitrina, y claro, es interesante para algún público, pero a veces los niños quieren sentir aquello que están viendo, ¿no? O sea, por ejemplo, en el Museo Pueblo Libre hace tiempo había esta posibilidad de, por ejemplo, vestirse con ropas, o sea, obviamente réplicas, pero era interesante porque a veces los niños que vienen de escuelas solamente van y, o sea, están aburridos, pero esto les daba como que una oportunidad de compenetrarse con el material, con su legado histórico, o sea, de una manera distinta.

¿Qué impacto crees que tendría un museo multisensorial donde las personas puedan interactuar con la historia a través de sus sentidos?

Pues yo creo que es más dinámico, ¿no? O sea, obviamente a veces se... le ponemos como que más énfasis al sentido de la vista, pero yo creo que hay otras cosas interesantes también, O sea, el sentido del olfato, por ejemplo, o sea, cómo podemos, este... no sé, quizá

estoy volando un poco, pero cómo podemos como reconocer, no sé, por ejemplo, las quemas, este, el olor de... de la cocción, de algunos insumos que se pueden haber preparado antes, no sé, tocar las fibras textiles, cerámica, o sea, la textura que tiene la cerámica, todo eso es como que hace que ese legado, ese patrimonio sea más vivo, ¿no? Yo creo que eso puede hacer que las personas se interesen más también

¿Consideras que este tipo de experiencias ayudarían a valorar más sobre la historia y riqueza cultural del Perú?

Sí, yo creo que sí, o sea, en todo caso, a las personas que visitan el museo, les ayudaría como que, a estar más interesados, a no verlo como que un lugar donde no pueden interactuar con nada, donde todas las actividades son restringidas, no pueden acercarse mucho, no pueden tomar fotos, no pueden tocar, este, los paneles, entonces yo creo que en todo caso hace que el material sea más cercano a ellos, ¿no? Que es lo que deberíamos estar buscando como arqueólogos.

¿Consideras que ofrecer una "pequeña muestra" de la experiencia del museo mediante dinámicas lúdicas puede motivar a los jóvenes a visitar el museo completo?

Sí, yo creo que sí. O sea, creo que es como que lo acerca más a los jóvenes, ¿no? Muchas veces, como les decía antes, a veces ellos no... o sea, tienen otra manera de aprender, de acercarse a las cosas y hacerlo de una manera dinámica creo que es en parte como para los arqueólogos romper una barrera, ¿no? Que no todo es académico, sino que también tenemos que acostumbrarnos al público al que nos estamos dirigiendo, ¿no? Así que yo sí, yo creo que a los niños les encantaría bastante esas dinámicas.

Además de los museos, ¿qué otras formas te parecen efectivas para aprender o enseñar la historia del Perú? (Ejemplo: campamentos, realidad virtual, talleres participativos, exposiciones interactivas, etc.)

Yo creo que hay mucho trabajo, o debería haber, ¿no? Trabajo de difusión en libros, o sea, hacia profesores, pero libros que sean como que co-escritos por arqueólogos y profesores, de manera que el lenguaje sea como que accesible, no solamente a los mismos profesores para enseñarlos, sino a los alumnos, ¿no? Y también, no sé, usar estas herramientas que se están desarrollando, ¿no? La inteligencia artificial, hay programas en España, por ejemplo, que hacen como... chateas con una inteligencia artificial, pero esta inteligencia artificial está configurada para responderte como si fuera un personaje, ¿no? Con sus vivencias y sus sesgos y eso, ¿no? Entonces yo creo que eso sería aplicable acá al Perú y sería interesante.

La campaña está diseñada para incentivar la participación de jóvenes mediante experiencias lúdicas, Muestra el enfoque multisensorial del Museo Punchao. Su eje principal es una dinámica interactiva basada en ruletas con premios, disponibles tanto en medios digitales como en espacios públicos. Estas ruletas buscan captar la atención del público joven y motivarlos a ir al lugar donde se realizará dicha campaña que incluye activaciones donde se invita a los participantes a disfrutar de bebidas tradicionales peruanas, junto con espacios de interacción directa mediante talleres prácticos en los que podrán elaborar sus propias piezas de arcilla. Con ello, la campaña ofrece una pequeña muestra de la experiencia sensorial que caracterizará al museo.

¿El mensaje principal de la campaña transmite adecuadamente la importancia de innovar en la forma de aprender dentro del museo?

Ya, yo creo que sí, o sea, este... De la página que nos has enseñado, se ve que hay como que... O sea, por ejemplo, desde esto de la ruleta, que ya es interesante, ¿no?, de inicio, y además motiva a la gente a ir a estas ferias para acercarse y no solamente conocer como que aspectos técnicos que pueden estar expuestos, no sé, en una infografía al costado de una pieza, sino como que o leerla o incluso degustar bebidas que podían haber sido preparadas antes, ¿no? Yo creo que está muy alineado.

¿Qué tan coherente percibe la campaña con los objetivos del museo?

Pues, como yo decía, me parece que está bastante alineado, ¿no? O sea, yo creo que en este caso sí se cumple y sería un museo diferente, ¿no? O sea, un museo que integra más como que... O sea, ya no solamente, por ejemplo, las necesidades de un público que no quiere museos tan restrictivos, sino también de personas que quizá tienen algunas discapacidades y que no pueden disfrutar del patrimonio como quizá otras personas podrían.

¿Cree que la campaña logra despertar interés en distintos tipos de públicos (niños, jóvenes, adultos)?

Sí, yo creo que sí. O sea, es bastante inclusivo.

Para todos, en general, ¿no? O sea, este tipo de cosas que salen de lo común de solamente exponer y usar un lenguaje académico, yo creo que ya despierta cierto interés en el público, ¿no? Y creo que va a lograr atraerlos.

¿Qué tan atractiva es la propuesta multisensorial presentada para motivar una futura visita al museo?

Pues, yo creo que con eso, sobre todo de las ferias, o sea, yo creo que es bastante interesante, Yo creo que sí se motivaría bastante la visita. Habría que difundirlo notablemente

por canales de difusión, por redes sociales y todo, pero me parece que dentro de todo las personas podrían estar como que o sea, podrían despertar cierta curiosidad en ellas, ¿no? Finalmente todos pueden disfrutar, ¿no? Como que los padres, los niños, o sea, a veces cuando los padres llevan a sus hijos a museos normales quizá los niños ni siquiera lo disfrutan.

¿La campaña refleja accesibilidad para personas con diferentes estilos de aprendizaje?

Sí, yo creo que sí, porque como mencionaba, los museos tradicionales solamente se centran en un discurso o sea, en decir técnicamente qué es lo que estás viendo, incluso cuando tratan de hacerlo más simple, ¿no? Y no todos se ponen a leer como que esos afiches que hay ahí al costado de las piezas, ¿no? Entonces integrar como que lo sensorial es una forma de aprender también, ¿no? Es una forma tradicional que incluso los arqueólogos vemos cuando investigamos cómo se hacen como que distintas piezas.

Muchos de los artesanos usan finalmente sus sentidos, ¿no? Así que yo creo que es una apuesta bastante acertada.

Según lo mostrado en la campaña, ¿la propuesta de un museo multisensorial parece viable técnica y museográficamente?

Pues yo creo que sí, o sea, puede ser un reto que quizá sea algo un poco novedoso en el país. Sé que el Museo de Pachacamac y el Museo Larco creo que incluyen algunas salas con un enfoque parecido pero no es como que total, ¿no? En todo el recorrido.

Pero yo creo que con lo que has mostrado parece viable, ¿no? O sea, yo creo que podría funcionar.

¿La campaña comunica adecuadamente cómo se implementarán estos nuevos recursos educativos?

Sí, yo nos mostraste, por ejemplo, esto de el espacio donde ellos pueden pasar a degustar o cómo, o sea, tener estas especies de plantas que están siendo expuestas para que puedan, no sé, tocarlas o acercarse a verlas. Yo creo que se explica adecuadamente cómo se implementan estas herramientas.

¿Qué información adicional consideras necesaria para que la propuesta resulte más clara y sólida para el público?

Bueno, primero que nada, yo creo que la interfaz ya está bastante buena. Así que, o sea, yo creo que la gente se da una idea clara cuando la ve. Nosotros, cuando nos la expusiste, nos dimos cuenta rápidamente.

Así que yo creo que está bastante completa. Realmente no sé qué sugerencia podría dar. Quizá este... Incluir como que algunas secciones donde, por ejemplo, no sé si lo han considerado, pero las impresiones 3D es algo bastante interesante, por ejemplo, para que las personas puedan acercarse a material que de otra forma no podrían como que ni tocarlo.

Incluso si se rompe, lo puedes volver a imprimir y todo. O sea, quizá incluir eso y no sé, como que hacer un disclaimer de no sé, se presentan estas piezas, pueden acercarse. No sé cómo se maneja más en un sentido gráfico, pero sería interesante por ahí, pero por el resto está genial.

Con eso terminamos la entrevista. Muchas gracias por el tiempo que le dedicaste a esto y por las respuestas que nos has dado.

V.3.2 **Entrevista a jóvenes limeños**

V.3.2.1 **Entrevistado 4**

Fecha: 18/11/25

Entrevistado: Fátima Sigüeñas

Buenas tardes. Mi nombre es Daphne Domenack. Soy estudiante de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico y de la Toulouse-Lautrec. La entrevista forma parte de mi proyecto de tesis. Busco que, a partir de la experiencia y conocimiento que las personas poseen como visitantes y curadores del museo, puedan evaluar y validar tanto nuestra propuesta de campaña como el concepto del museo. La finalidad es recopilar información que me permita plantear una propuesta académica relacionada al diseño de experiencias multisensoriales en museos. Toda la información recogida será usada únicamente con fines académicos y no implica ningún compromiso para usted.

Empezamos. ¿Podrías presentarte brevemente y contarme a qué te dedicas estudias actualmente?

Hola, buenas tardes. Mi nombre es Fátima Sigüeñas Alarcón y soy estudiante de Dirección y Diseño Gráfico en Toulouse-Lautrec.

¿De qué manera sientes que tu experiencia o intereses personales se relacionan con los museos o con el patrimonio histórico de Perú?

Bueno, desde muy pequeña me ha gustado ir a estos lugares en donde puedo aprender sobre la historia. Desde que en el colegio me llevaron a las catacumbas, no sé cuántos años tenía, pero me gustaban mucho esos lugares, ¿no? Desde ahí me ha gustado como explorar estos lugares que puedes aprender y más de manera visual.

¿Qué tanto sueles frecuentar los museos cercanos que hablen sobre la historia de Perú?

Bueno, por factor de tiempo de que estoy estudiando, es mucho menos de lo que quiero, pero hay algunos... Por ejemplo, en mi carrera me piden ir a algunos museos, entonces es perfecto para mí porque así me gusta ir.

¿Tienes conciencia de cómo llegas a aprender sobre algún tema? ¿Cómo lo haces?

Sí, yo me considero una persona que aprende de manera visual. Siento que me entra más la información si veo ejemplos o si veo algo que relacione lo que me están contando con lo que estoy observando. Y de igual manera lo que observo luego lo apunto y lo releo para que se me quede la información.

Ya, Fati, entonces ahora te voy a pasar a explicar qué es lo que es el Museo Punchao. Este es un espacio cultural peruano ubicado en Lima, creado para que los jóvenes y adultos puedan descubrir y apreciar el arte, la historia y la diversidad cultural de Perú. El museo brinda una experiencia multisensorial que estimula la vista, el oído, el tacto y el olfato con el fin de despertar una conexión más profunda con nuestras raíces. Entonces, desde tu perspectiva, ¿cómo percibes que los jóvenes interpretan y viven la experiencia de los museos? Considerando que muchos suelen verlo como espacios poco dinámicos o poco atractivos para aprender.

Sí, siento que la mayoría de gente de mi edad, algunos amigos, al momento de proponerles ir al museo, como que se dicen, mejor hay que hacer un plan más divertido o no lo toman mucho en serio. Siento que quizás también es por la estructura de estos mismos, que

es como imagen, texto explicativo y ya ¿no?. Entonces, algunos van, le toman foto y ya se van. Se sienten que no trascienden más allá en ellos como personas.

Si visitaras un museo, ¿de qué manera te gustaría que te enseñaran la historia, el arte y la cultura del Perú para que la experiencia resulte realmente interesante y significativa para ti?

Me gustaría que sea una experiencia 360. Por ejemplo, en los inicios, cuando había ido al Museo Mali, tenían un cuarto especializado en proyecciones holográficas. Pero siento que su ejecución no llamaba la atención. Creo que era de un tema de las montañas. No se entendió bien la idea, no la ejecutaron bien. Entonces, esa idea tiene potencial, pero no la han sabido plantear. Y también observaba que la gente no iba mucho. Estaba vacío el lugar, por eso mismo.

Si pudieras vivir una experiencia que recree el Perú utilizando herramientas tecnológicas, ¿te resultaría interesante explorarla?

Sí, mucho, la verdad.

Ya conociendo el Museo Punchao, que te permite aprender a través de múltiples sentidos, ¿te animarías a visitarlo?

Sí, me parece una propuesta interesante que conecta con varios públicos afiliados.

Ahora, Fati, pasaremos a lo que es la campaña, que son las rutas multisensoriales. Un pequeño concepto de esto es que estos están diseñados para incentivar la participación de jóvenes mediante experiencias lúdicas. Este muestra el enfoque multisensorial del Museo Punchao. Su eje principal es una dinámica interactiva basada en ruletas con premios,

disponibles tanto en medios digitales como en espacios públicos. Estas ruletas buscan captar la atención del público joven y motivarlos a ir a un lugar donde se realizará dicha campaña. Dicha campaña incluye activaciones donde se invita a los participantes a disfrutar de bebidas tradicionales peruanas, junto con espacios de interacción directa mediante talleres prácticos en los que podrán elaborar sus propios piezos de arcilla. Con ello, la campaña ofrece una pequeña muestra de la experiencia sensorial que caracterizará al museo.

Primero, ¿el mensaje principal de la campaña te transmite adecuadamente la importancia de innovar en la forma de aprender dentro del museo?

Sí, me parece una propuesta bastante completa. Abarcan varias formas de aprender, varias maneras, siento que es apta para todo el público, porque hasta a los niños que quizás no les interesa mucho la historia o la educación, captaría chévere su atención. Es una buena propuesta.

¿Qué tan coherente percibes la campaña con los objetivos del museo?

Siento que es bastante coherente. La campaña te invita a descubrir todas las novedades que trae el museo y es una buena forma de llamar la atención. Es un buen gancho lo que están proponiendo como campaña.

A partir de lo que viste en la campaña, ¿has llegado a visitar o encontrar antes alguna propuesta similar?

No, ninguna se enfoca en, por así decirlo, tener todos los sentidos activados. Simplemente se enfocan en alguna parte bien las experiencias holográficas o algunos pueden que incorporen braille, pero no en conjunto, no una propuesta tres de frente.

¿Sientes que la campaña se adapta a la manera en que tú aprendes y procesas la información?

Sí, como mencioné antes, soy una persona muy visual y siento que la propuesta se adapta muy bien a lo que estoy buscando. También es una manera de aprender muy dinámica.

¿Qué consideras que podría añadirse para que la propuesta te resulte más clara y sólida como público?

Por el momento, por lo que he entendido, me parece que la propuesta está bien así como me la han planteado. Está interesante.

Muchas gracias, Fati. Con eso terminamos la entrevista. Muchas gracias por el tiempo que dedicaste a esto y las respuestas que me has dado.

Gracias.

V.3.2.2 **Entrevistado 5**

Fecha: 18/11/25

Entrevistado: Jair Alberca

Mi nombre es Daphne Domenack, estudiante de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico de la Toulouse Lautrec . Esta entrevista forma parte del proyecto de tesis y busco que a partir de la experiencia y conocimiento de las personas que poseen como visitantes exploradores del museo, puedan evaluar y validar tanto nuestra propuesta de campaña como el concepto del museo. La finalidad es recopilar información que me permita plantear una propuesta académica relacionada al diseño de experiencias multisensoriales en museos. Toda

la información recogida será usada únicamente con fines académicos y no implica ningún compromiso para usted.

¿Podría presentarte brevemente y contarme a qué te dedicas o estudias actualmente?

Hola, soy Jair José Albert Caro, soy diseñador, bueno, estudiante de Diseño Gráfico en Toulouse Lautrec y, bueno, principalmente me dedico a la creación de logos para marcas e investigación correspondiente para generar una línea gráfica coherente. Agradezco que me hayan invitado para esta entrevista.

¿De qué manera sientes que tu experiencia o intereses personales se relacionan con los museos o con el patrimonio histórico del Perú?

Últimamente mi visita a museos se relaciona más con trabajo. O sea, necesitamos crear algún elemento nuevo para un museo o crear una campaña. Entonces me voy a visitar algún museo. Pero fuera de eso, por iniciativa propia, no mucho.

¿Qué tanto sueles frecuentar los museos cercanos que hablen sobre la historia del Perú?

Museos acerca de la historia del Perú. Al menos en los últimos dos años he visitado cuatro museos que cuentan la historia de diferentes culturas dentro de Perú. El último, el Museo Pachacama, muy bonito por cierto.

¿Tienes conciencia de cómo llegas a aprender sobre algún tema? ¿Cómo lo haces?

Yo, para aprender cosas, por la parte de escuchar simplemente a una persona, hasta cierto punto. Dependiendo de qué tan interesante es lo que se me diga y si es que es fácil de entender. O sea, mediante ejemplos o comparaciones. Pero últimamente es más visual, yo

diría. Si me explican algo de forma hablada, tal vez me quede un 20%. Pero si agregan imágenes, me puede llegar hasta un 60%. Si impulsan otros sentidos más, yo diría que hasta un 100%.

Ya Jair. Entonces vamos pasando a lo que es el Museo Puncha. Te voy a dar una breve explicación sobre lo que es. Este es un espacio cultural peruano ubicado en Lima. Está creado para los jóvenes y adultos para que puedan redescubrir y apreciar el arte, la historia y la diversidad cultural del país. El museo brinda una experiencia multisensorial que estimula la vista, el oído, el tacto y el olfato. Con el fin de despertar una conexión más profunda con nuestras raíces. Entonces, desde tu perspectiva, ¿cómo percibes que los jóvenes interpretan y viven la experiencia en los museos, considerando que muchos suelen verlos como espacios poco dinámicos o poco atractivos para aprender?

Yo considero que al igual que me pasa a mí en mi carrera, muchos jóvenes llegan a un museo porque hay una tarea de por medio. Porque hay una tarea por medio y pues van como entre amigos. A la hora de realmente aprender, yo diría que es más como que pasan por ahí piola en grupo, viendo las cositas que le llamen la atención, quizás leyendo algunas cosas que digan, ah, mira, esto es interesante. Pero no tanto como realmente aprender algo y recordarlo después de su visita.

Pasando a la siguiente pregunta, si visitaras un museo, ¿de qué manera te gustaría que te enseñaran la historia, el arte y la cultura del Perú para que la experiencia resulte realmente interesante y significativa para ti?

Bueno, a mí me gustaría mucho que hubiera una especie de guía gratuito, que esté contigo en todo momento. Que te pueda explicar, mira, puedes comenzar por acá, vas a ver

esto pero también poder de alguna forma sentirlo, vivirlo, ¿no? No que se sienta ese lapso de tiempo que te sepa entre tú y lo que sucedió hace 50.000 años, sino que de alguna forma experimentándolo también puedes sentir como que, ah, mira, así era.

Si pudieras vivir una experiencia que recree el Perú utilizando herramientas tecnológicas, ¿te resultaría interesante explorarla?

Sí, de hecho sí. Hace poco tuve esta exposición de Van Gogh, que bueno, lamentablemente no pude ir, pero sí me gustaría haber ido, y que tuvo bastante buena recepción. Yo pensaría que si lo mismo sucede con algo referido a la historia del Perú, puede tener buen éxito.

Ya conociendo el Museo Punchao, que te permite aprender a través de múltiples sentidos, ¿te animarías a visitarlo?

Claro, claro que sí.

Ya, ahora vamos a pasar sobre lo que respecta a la campaña, la ruta multisensorial. Bueno, un contexto breve, es que ésta está diseñada para incentivar la participación de los jóvenes mediante experiencias lúdicas, y bueno, ésta muestra el enfoque multisensorial del Museo Ponchao. Su eje principal es una dinámica interactiva basada en ruletas con premios, disponible tanto en medios digitales como en espacios públicos, y bueno, estas ruletas buscan captar la atención del público joven y motivarlos a ir al lugar donde se realizará dicha campaña, que incluye activaciones donde se invita a los participantes a disfrutar de bebidas tradicionales peruanas, junto con espacios de interacción directa, mediante talleres prácticos en los que podrán elaborar sus propias piezas de arcillo. Con ello, la campaña ofrece una pequeña muestra de la experiencia sensorial que caracterizará al museo.

Entonces, ¿el mensaje principal de la campaña transmite adecuadamente la importancia de innovar en la forma de aprender dentro del museo?

Sí, de hecho, ya no es tanto aprender de forma rutinaria leyendo, como que ahí está tu bloquezazo de texto y una imagen chiquita, y tienes que leer para aprender algo, sino ya es algo más experiencial, y yo diría que eso es lo que más se recuerda.

¿Qué tan coherente percibes la campaña con los objetivos del museo?

El objetivo es, según entiendo, generar una experiencia completa, de pasada que sea inclusiva, que te permita reconectar con tus raíces, entonces yo veo que la forma en la que lo traducen mediante talleres de cerámica, elementos visuales, cosas que tú puedes tocar, eso ayuda a que esa experiencia sea completa.

A partir de lo que viste en la campaña, ¿has llegado a visitar o encontrar alguna propuesta similar?

No, así como me la presentan, no he visto mucho, quizás ciertas cositas mínimas, pero una idea así de completa no.

¿Sientes que la campaña se adapta a la manera en que tú aprendes y procesas la información?

Sí, yo soy super visual, super visual, los que me conocen lo saben. Entonces me agrada mucho su idea.

¿Qué consideras que podría añadirse para que la propuesta te resulte más clara y salida como público? ¿Qué se podría agregar?

Bueno, si la propuesta está orientada hacia universitarios, yo diría que eso también debería haberse reflejado en el precio de la entrada ¿no?. Cierto descuento tal vez por presentar tu canal, por ejemplo.

Buenísimo, con esto terminamos la entrevista. Muchas gracias por el tiempo que dedicaste a esto y por las respuestas que nos ha dado.

A ustedes, muchas gracias.