



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Céspedes Flores, Rosa Andrea - Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Celes Alonso, Espinoza Rua

MIEMBROS DEL JURADO

Chumpitaz Miranda, Janet

Romero Flores, Lisbeth Angela

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

ROSA ANDREA CESPEDES FLORES

Plan de gesti%C3%B3n cultural orientado a incrementar la participaci%C3%B3n del p%C3%BAblico mediante talleres eco...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trncid::30163:610809861

Fecha de entrega
27 Jul 2025, 11:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 Jul 2025, 11:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleresdocx

Tamaño del archivo
4.7 MB

91 páginas

19.651 palabras

115.497 caracteres



Página 2 de 104 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trncid::30163:610809861

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA:

A mis padres Rosa y Daniel, que son mi mayor fortaleza, fuente de aprendizaje y el pilar que sostiene cada uno de mis pasos, y junto a mis hermanos Daniel y Daniela, me muestran su apoyo y amor incondicional; a Cecilia, por creer en mí, impulsarme a ser mejor cada día y caminar juntas en este camino llamado vida; a mi inmaculada querida, mi angelito y ser de luz, que desde el cielo me cuida, está presente y me acompaña en cada uno de mis logros; a mi tía Rosario, mi "pequeña tía", por su consejo constante, por su cariño incondicional y estar siempre presente; y a mi querida amiga Vanessa, por guiarme con sabiduría, tenerme tanta paciencia y encaminar conmigo este proyecto hasta el final.

AGRADECIMIENTOS

Quiero mencionar a mis padres Rosa y Daniel, y expresarles mi agradecimiento. Ustedes son mi mayor fortaleza y fuente de gran aprendizaje. Gracias por ser el pilar que sostiene cada uno de mis pasos. Son mi guía y mi mayor orgullo.

A mis hermanos Daniel y Daniela, por ser mis cómplices incondicionales en cada momento. Gracias por apoyarme siempre, cada uno a su manera. Espero ser para ustedes esa guía y el apoyo constante que una hermana mayor siempre debe brindar.

A Cecilia, agradezco profundamente que crea en mí, que me impulse a ser una mejor persona cada día y que me acompañe a caminar juntas por este hermoso trayecto que llamamos vida.

A mi inmaculada querida, mi angelito y ser de luz, que desde el cielo me cuida, está presente y me acompaña en cada uno de mis logros.

De una manera especial, quiero darle las gracias a mi tía Rosario, mi "pequeña tía", por sus consejos constantes, por su cariño incondicional y estar siempre presente.

Asimismo, le agradezco a mi amiga Vanessa. Por su guía experta, por la paciencia infinita con la que ha sorteado los retos de este trabajo y por el apoyo invaluable que ha hecho posible llegar a este cierre profesional.

Finalmente, agradezco al Museo Nacional de la Cultura Peruana por la apertura brindada para el desarrollo de este proyecto, y a mi escuela, ISIL, por las herramientas académicas que hoy me permiten cumplir esta meta profesional.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR:	2
MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA:	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
Introducción	11
INFORMACIÓN GENERAL	13
CAPITULO I	13
Título del Proyecto	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	14
1.4. Localización o alcance de solución	15
CAPITULO II	16
Planteamiento del problema de investigación	16
-Definición del tema principal	16
-Explicación del problema de lo general a lo particular	16
2.1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	17
-Explicación de las causas de la situación descrita	17
-Explicación de las consecuencias de la situación descrita	17
-Redacción del pronóstico de la situación	17
-Problema General:	17
-Problemas Específicos:	17
2.1.3. Objetivos de la investigación:	18
Objetivo general:	18
Objetivos específicos:	18
2.1.4 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	19
Justificación Teórica	19
Justificación Práctica	19
Justificación Metodológica:	20
2.3 Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	21
2.3.1. Antecedentes de la investigación	21
-A nivel internacional	22

-A nivel regional	23
-A nivel nacional.....	25
2.3.2. Marco Teórico	27
-Gestión cultural	27
-Museos y su función social	29
-Participación del publico	30
-Accesibilidad cultural.....	31
-Talleres como estrategia de mediación cultural	32
2.4. Viabilidad	33
2.5. Limitaciones.....	33
CAPÍTULO III	35
Marco Metodológico	35
3. Metodología	35
3.1 Tipo de investigación:	35
3.2. Enfoque de investigación:	35
3.3. Diseño de investigación	36
3.4. Nivel de investigación	36
3.5. Población.....	36
3.6. Diseño muestral	36
3.7. Criterios de inclusión.....	36
3.8. Criterios de exclusión.....	37
3.9. Muestra	37
4. Cuestionario	37
Instrumentos de recolección y técnica de recolección de datos	37
4.1.1. Gestión Cultural	41
4.1.2. Participación del Público	49
8. Análisis de información:	58
9. Diagnostico - Discusión.....	59
II. CAPITULO IV	61
10. Plan de trabajo: Red de Gestión Cultural Itinerante:.....	61
10.1 Fase 01 Diagnóstico y preparación.	62
10.2 Fase 02: Planificación artística y recursos.	64
10.3 Fase 3: Logística y acondicionamiento.	66
10.4 Fase 4: Difusión y participación.....	68
11. Cuadro de Costos.....	70
Nota explicativa sobre el cuadro de costos:.....	73
CAPITULO V: Sustento de mercado 12 Sustento de Mercado.	74
12.1 Alcance Esperado del Mercado.....	74

12.2.	Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora.	75
12.3.	Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado.	76
12.3.1.	Propuesta de Valor.	77
12.3.2.	Fuente de ingresos.	77
12.3.3.	Canales de Distribución.	78
12.3.4	Estrategia de Penetración en el Mercado y Plan de Trabajo	79
Fase 1: Diagnóstico (Inversión Inicial de Materiales):		79
Fase 2: Convocatoria y Campaña de Difusión (Corto Plazo).		79
Fase 3: Ejecución de Talleres de Formato Dual e Itinerancia (Mediano Plazo):.....		80
Fase 4: Monitoreo y Cierre del Ciclo:.....		81
12.3.5.	Actividades Productivas Propias y Externas.	81
12.3.6.	Alianzas.	82
12.3.7.	Aliados Externos.	83
CAPITULO VI.....		84
13	Conclusiones.	84
14	Recomendaciones.	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		87
ANEXOS.....		93

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA EN UNA INVESTIGACIÓN
CON ENFOQUE CUANTITATIVO:1

MATRIZ DE CONSISTENCIA.....4

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN7

Cuestionario..... 1

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión cultural y la participación del público en los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025. El estudio surge ante la necesidad de fortalecer la afluencia de visitantes y fomentar una mayor interacción entre el museo y la comunidad, considerando que factores como la percepción de inseguridad, las secuelas de la pandemia y las limitaciones económicas han reducido la asistencia a las actividades culturales.

La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 52 asistentes a los talleres económicos del museo, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario de 18 preguntas distribuidas en dos variables: gestión cultural y participación del público.

Los resultados evidenciaron una valoración altamente positiva de la gestión cultural desarrollada por el museo, especialmente en aspectos relacionados con la planificación, organización, comunicación, infraestructura y mecanismos de retroalimentación. Asimismo, los participantes manifestaron elevados niveles de satisfacción, participación activa, accesibilidad económica y disposición para recomendar los talleres a otras personas. Estos hallazgos permiten concluir que existe una relación significativa entre una adecuada gestión cultural y el incremento de la participación del público, demostrando que la implementación de talleres a costo social constituye una estrategia efectiva para fortalecer el vínculo entre el museo y la ciudadanía, promover la accesibilidad cultural y contribuir a la difusión y preservación del patrimonio cultural peruano.

Palabras clave: gestión cultural, participación del público, museos, talleres económicos, accesibilidad cultural, patrimonio cultural.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between cultural management and public participation in the low-cost workshops offered by the National Museum of Peruvian Culture during 2025. The study was conducted in response to the need to strengthen visitor attendance and promote greater interaction between the museum and the community, considering that factors such as perceptions of insecurity, the effects of the COVID-19 pandemic, and economic limitations have reduced participation in cultural activities.

This research followed an applied, quantitative approach with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 52 participants who attended the museum's low-cost workshops and were selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a survey, applying an 18-item questionnaire distributed into two variables: cultural management and public participation.

The findings revealed a highly positive evaluation of the museum's cultural management, particularly regarding planning, organization, communication strategies, infrastructure, and feedback mechanisms. Participants also reported high levels of satisfaction, active involvement, economic accessibility, and willingness to recommend the workshops to others. The results indicate a significant relationship between effective cultural management and increased public participation. Therefore, the implementation of affordable workshops represents an effective strategy to strengthen the relationship between the museum and the community, promote cultural accessibility, and contribute to the dissemination and preservation of Peru's cultural heritage.

Keywords: cultural management, public participation, museums, low-cost workshops, cultural accessibility, cultural heritage.

Introducción

Hoy en día, entendemos que la gestión cultural le pertenece a la sociedad y depende de una constante transformación para conectar verdaderamente con las personas. En este camino, vemos que hay una transición en la forma en

que los museos se relacionan con su público; un proceso que muchas veces no es lineal, sino discontinuo, donde el espacio patrimonial tradicional busca reinventarse a través de herramientas estratégicas que facilitan el puente entre la institución y la comunidad. Estas herramientas operan como articuladores clave entre lo real y lo participativo.

En esa primera conexión —llevar el museo estático hacia un espacio verdaderamente interactivo—, el eje central recae en los talleres de gestión económica. Aquí, la programación busca sintonizar con las necesidades reales del entorno, sumando procesos de accesibilidad, asequibilidad y un claro valor comunitario que despierta el interés, amplía el alcance a nuevos públicos y diversifica lo que la institución ofrece.

Por otro lado, al hablar de la segunda transición, pasar del patrimonio material a una vivencia formativa y sostenible, nos encontramos con que las estrategias de autogestión marcan la diferencia frente a la administración tradicional. Su propósito no es solo registrar lo que ya pasó, sino proyectar lo que se va a construir. Así, los talleres económicos se alejan de la simple contemplación; priorizan la interacción directa y la generación de recursos, convirtiéndose en ese lenguaje intermedio que equilibra el servicio público con la viabilidad institucional, uniendo el origen patrimonial con su impacto social real.

Actualmente, conviven dos realidades muy distintas en la gestión de los museos: por un lado, un modelo tradicional y pasivo, centrado en abrir las puertas a grandes volúmenes de visitantes sin una estrategia clara de fidelización, lo que genera una desconexión con la comunidad y una gran vulnerabilidad presupuestal. En contraposición a esta forma de administrar, surge la apuesta por una gestión cultural participativa y sostenible.

INFORMACIÓN GENERAL

CAPITULO I

Título del Proyecto

Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Se eligió la línea de **Hábitat y Desarrollo Humano** Porque se busca dar a conocer y entender que el museo no es solo un edificio de piedras, si no un espacio vivo donde las personas se comunican y se encuentran. Según Contreras (2013) un área estratégica es el pilar que sostiene todo el proyecto para lograr resultados reales. En este caso, buscamos que el ciudadano sienta que el museo le pertenece a través de la **mediación cultural**.

El objetivo es que la sociedad y/o comunidad se conecte con su identidad y su cultura por medio de una planificación que haga entender a las personas que ellos son lo primero. Como indica Collet (2020), los **talleres a costo social** permiten que el público aprenda sobre sus costumbres ancestrales de forma activa. Así, logramos que más gente participe, asegurando que el museo ofrezca lo que el público realmente busca y prefiere.

La programación de los talleres en el Museo Nacional de la Cultura Peruana se basa en una

planificación operativa dirigida por el equipo de promoción según el calendario cultural. Nosotros definimos las temáticas según fechas

clave, como el Día de la Madre, Fiestas Patrias, entre otros, y seleccionamos al especialista idóneo de nuestra red de artesanos para ejecutar el taller. Todo este proceso se organiza mediante **planes de trabajo y seguimiento**, donde controlamos la logística y los objetivos. Mi investigación se enfoca en potenciar esta gestión mediante una **estrategia de comunicación** que asegure que estos talleres lleguen a más público, aumenten las visitas y garanticen la sostenibilidad del museo.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La presente investigación contribuye a la carrera de Comunicación Estratégica y Marketing e Innovación, a través de la implementación de métodos para incrementar la afluencia del público al Museo Nacional de la Cultura Peruana en el año 2025. La finalidad es generar un impacto positivo identificando el comportamiento de los usuarios tanto en los talleres como en las exposiciones, entendiendo qué busca el público visitante y cuáles son sus expectativas de acceso.

Es importante considerar que la pandemia por la Covid-19 tuvo un impacto negativo en las visitas a museos a nivel mundial y en el Perú, lo que hizo que la interacción en redes sociales fuera vital. El MNCP buscó recuperar su nivel de audiencia mediante planeamientos y campañas de marketing digital. Actualmente, se genera un flujo de visitas orgánicas y familiares donde el boca a boca presencial y las recomendaciones en redes sociales son la clave.

Un factor importante en esta estrategia es la integración con el programa Museos Abiertos. Al ser el ingreso gratuito cada primer domingo de mes, se capta un flujo masivo de visitantes que se

convierten en el público principal para los talleres económicos. Esta coincidencia permite que el público, que ya está pendiente de las redes sociales esperando la fecha, acceda al aprendizaje a un precio social (S/20 y S/ 25). Además, la gestión del museo se extiende fuera del edificio mediante alianzas estratégicas con colegios, municipalidades y ONGs. Al colaborar con estas instituciones, logramos que la oferta cultural llegue a todos los sectores, eliminando la barrera económica y asegurando que el patrimonio sea accesible para las familias y un sustento para los maestros artesanos.

1.4. Localización o alcance de solución

Para Ramos (2020), delimitar los alcances geográficos, temporales y poblacionales permite establecer los límites claros de un estudio. Bajo esta premisa, la investigación se localiza geográficamente en el Museo Nacional de la Cultura Peruana (MNCP) en Lima. El alcance también llega a la comunidad a través de alianzas con colegios y municipalidades, donde se realizan actividades fuera del museo.

En el aspecto temporal, el estudio se sitúa en el 2025, analizando la gestión de la institución después de la pandemia. El público objetivo es el visitante orgánico y familiar (la gente de a pie), con quienes nos comunicamos de forma presencial y digital. Temáticamente, el trabajo se centra en la gestión de los talleres económicos a costo social. La investigación se enfoca en cómo el uso de precios accesibles funciona como un nuevo método para lograr que más ciudadanos participen y visiten el museo.

CAPITULO II.

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O

INNOVACIÓN JUSTIFICACION

Planteamiento del problema de investigación

-Definición del tema principal

La gestión cultural, para Ramos et all (2019) se refiere a las actividades que conectan a las personas con su herencia. En otras palabras, una organización prospera si muchos ciudadanos se involucran en sus actividades, lo que les ayuda a apreciar las diferentes culturas y costumbres, impulsando así el progreso duradero de la comunidad.

-Explicación del problema de lo general a lo particular

En todo el mundo, el involucramiento en actividades culturales tiene desigualdades notables. Por ejemplo, según Notario (2018), en España, un 45% de la gente visita museos, siendo los jóvenes el grupo principal. Esto se refleja en el Museo Nacional de la Cultura Peruana (MNCP), donde, aunque tenemos un sólido 32. 77% de engagement en redes sociales, nos resulta difícil traducir ese interés en línea en visitas físicas al museo. En América Latina la gestión cultural de los museos todavía se encuentra en proceso de cambios hacia modelos que sean mas inclusivos y participativos dentro de las recomendaciones dadas por la UNESCO en el año 2015 en lo que se refiere al financiamiento económico, la digitalización, la desigualdad y la poca asistencia del público, todo eso sumado a la necesidad de mejorar y modernizar la infraestructura de los museos.

En el Perú la gestión cultural de museos se caracteriza por ciertos avances en lo que se refiere a protección del patrimonio, pero continúa enfrentando desafíos importantes como el financiamiento estatal y la falta de innovación digital para poder atraer a más público. En lo que respecta a las recomendaciones de la UNESCO, el Perú si se encuentra en proceso de aplicación, pero con serios desafíos y desigualdades.

2.1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

-Explicación de las causas de la situación descrita

¿A qué se debe esto? En primer lugar, el museo se encuentra en una parte del Centro de Lima, en la Avenida Alfonso Ugarte, que mucha gente considera insegura por la delincuencia, lo cual causa temor. Aparte, después de la pandemia, nos acostumbramos a hacer todo en línea. Si bien la gente ahora sale más, al museo le ha costado volver a la normalidad presencial porque el público aún tiene esa tendencia a quedarse en casa.

-Explicación de las consecuencias de la situación descrita

La escasez de visitas provoca serios inconvenientes: genera una mala imagen del

museo, complica que los artesanos transmitan sus saberes y merma nuestra identidad nacional (UNESCO, 2022). En el MNCP, esto se manifiesta en la desmotivación de los maestros artesanos por la carencia de ganancias fijas y en que los visitantes perciben el museo como un sitio inaccesible debido a los precios actuales de los talleres.

-Redacción del pronóstico de la situación

De seguir así, para finales de 2025 el museo corre el riesgo de volverse un lugar vacío, perdiendo su relevancia y rompiendo la cadena de transmisión de nuestra cultura ancestral. Para evitar que el museo sea solo un edificio frío de exhibición, es necesario implementar un Plan de gestión con talleres económicos (de S/ 20 y S/ 25) que elimine la barrera del precio, aproveche nuestra comunidad digital y asegure que los artesanos sigan compartiendo su arte con orgullo.

-Problema General:

¿De qué manera la **gestión cultural** se relaciona con la participación del público en el Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el periodo 2025?

-Problemas Específicos:

- **PE1:** ¿Cómo se relaciona la **planificación** de las talleres económicos con la participación del público en el MNCP durante el periodo 2025?
- **PE2:** ¿Cómo se relaciona la **organización** de las talleres económicos con la participación del público en el MNCP durante el periodo 2025?
- **PE3:** ¿Cómo se relaciona la **evaluación** de las talleres económicos con la participación del público en el MNCP durante el periodo 2025?

2.1.3. Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Determinar la relación entre la gestión cultural y la participación del público asistente al Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025, con la finalidad de establecer las estrategias de gestión que influyeron en el nivel de interacción de los visitantes con los talleres propuestos por el museo.

Objetivos específicos

Para que el proyecto funcione, nos enfocamos en tres puntos clave:

1. Determinar si la programación de talleres con un costo social de S/ 20 a S/ 25 realmente hace que la oferta del museo sea más atractiva y, sobre todo, que la gente pueda pagarla sin problemas.
2. Analizar cómo la mejora de la logística y el uso de los espacios del museo influye en un incremento de la afluencia del público a los talleres.
3. Evaluar si estos talleres económicos realmente cumplen su cometido midiendo cuánta gente nueva llega y qué tan visible se vuelve el museo gracias a ellos al terminar el 2025.

2.1.4 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.

Justificación Teórica

Este estudio se basa en enfoques de gestión cultural y participación pública en los museos, teniendo en cuenta la importancia de las estrategias de comunicación interna y externa en la interacción entre las instituciones culturales y sus visitantes. En este sentido, se analiza cómo estas estrategias inciden en la experiencia del público y el fortalecimiento de las funciones educativas y culturales del Museo Nacional de la Cultura del Perú, especialmente a través de actividades como los talleres culturales. Asimismo, el propósito del estudio es contribuir al campo de la gestión cultural creando una comprensión más amplia de la planificación estratégica en los museos y su relación con la participación pública, así como contribuir al análisis de su impacto en la afluencia de visitantes.

Justificación Práctica

Esta investigación se basa en la necesidad de mejorar la gestión cultural del Museo Nacional de la Cultura del Perú para incrementar la afluencia de público fortaleciendo sus estrategias de comunicación interna y externa. Esto optimizará la difusión de las actividades culturales del museo y mejorará la interacción del museo con los visitantes, lo que fomentará su mayor participación. Asimismo, los resultados de la investigación serán útiles en la toma de decisiones por parte de la dirección del museo, proporcionando información relevante para la mejora de la planificación de talleres y eventos culturales. De esta manera, intentamos hacer nuestra contribución para que el museo se convierta en un espacio más accesible, dinámico y atractivo para ciudadanos y turistas y refuerce su papel educativo y cultural. En la práctica, este estudio también muestra la importancia de implementar estrategias participativas en el museo, teniendo en cuenta factores como

la disponibilidad de actividades culturales y la percepción del entorno urbano, para mejorar la experiencia del visitante.

Justificación Metodológica:

El presente estudio se basa en un enfoque metodológico basado en la aplicación de un cuestionario destinado a los visitantes del Museo Nacional de la Cultura del Perú, con el objetivo de recopilar información sobre la percepción sobre las estrategias de comunicación interna y externa de la institución.

Esta herramienta permite sistematizar datos que facilitan el análisis estadístico de la relación entre gestión cultural y flujo de visitantes, proporcionando una medición estructurada de las variables de investigación. Asimismo, su aplicación en el contexto específico del museo en 2025 permite generar información cuantificable y reproducible que sea de utilidad para futuros estudios de gestión cultural.

2.3 Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.3.1. Antecedentes de la investigación

La planificación de la gestión cultural en los museos se ha convertido en un aspecto fundamental para fortalecer el vínculo entre las instituciones culturales y la sociedad en un contexto donde estas entidades desempeñan no sólo funciones de conservación y exhibición, sino también de educación, difusión y participación social. En este sentido, cobra especial relevancia la creación de estrategias que tengan como objetivo incrementar la afluencia de visitantes y fomentar su participación en actividades culturales, como talleres, ya que permite crear una experiencia más activa del patrimonio cultural. En el caso del Museo Nacional de la Cultura Peruana, estos procesos de planificación son fundamentales para fortalecer su vinculación con la sociedad y consolidarlo como un lugar de difusión y revalorización de las expresiones culturales del país.

En Perú, las principales razones del bajo nivel de participación cultural son los altos costos de las actividades privadas, la percepción de los museos como espacios estáticos y la limitada inclusión de estrategias para la inclusión de personas con discapacidad (García, 2021)). Según Hooper-Greenhill (1998), la participación es una variable que depende de factores económicos y sociales. Los factores externos incluyen la crisis económica, mientras que los factores internos incluyen la política de precios y la falta de programas inclusivos en las instituciones

culturales (Hooper-Greenhill, 1998)

-A nivel internacional

En un estudio realizado por Kaszynska en el Reino Unido “*Whose cultural capital? Towards an interdisciplinary understanding of cultural capital through cultural value*” (2024) se estableció que la Gestión Cultural es un área de estudio multidisciplinar que abarca los estudios económicos y el impacto de estos en el valor cultural de las tradiciones, costumbres y patrimonio cultural de una nación. En este estudio se señala a los museos como agentes culturales económico, siendo ellos parte del foco de la gestión cultural realizada a través del gobierno central y locales. En el Reino Unido, según Fletcher et al (2025), la participación del público con respecto a los museos se ha mantenido estable en los años recientes, estableciéndose en un promedio de 43%.

En un estudio realizado por Pérez et al, en la Universidad Politécnica de Valencia en España “*Mediación museal, herramienta para generar prácticas de reconocimiento cultural en la Pinacoteca de Nuevo León*” (2024). Se estableció que la Gestión Cultural es una herramienta estratégica para replantearse el real papel de los museos desde un punto de vista moderno como parte del desarrollo económico y socio cultural de un país como una manera positiva de mediación participativa entre la cultura y la educación con la ciudadanía. En cuanto a la participación del público para Rico et al (2025) en los museos españoles oscila entre el 40% y 47%, toda vez que la cifra ha ido aumentando en los últimos años.

En Estados Unidos, el estudio de Deveraux, en la Universidad de Buffalo se llevó a cabo el estudio “*Cultural Management and the Discourse of Practice*” (2009) que sostiene que la Gestión Cultural al igual que muchas otras áreas de estudio ha surgido en los últimos 20 años como área de investigación multidisciplinar, con el objetivo de armonizar la convivencia de los seres humanos con su patrimonio

cultural e histórico. Se tiene en cuenta, según Olivares et all (2022) que la participación del público en los museos en Estados Unidos oscila entre el 30% y 50% según estadísticas de la "American Alliance of Museums".

En Alemania, Patrick et all desarrolló el estudio "*Cultural Managers as 'Masters of Interspaces' in Transformation Processes – a Network Theory Perspectives*" (2024) tuvo que reconocer que la gestión cultural para realizarse de manera eficiente tenía que ser mediante gestores culturales con la finalidad de reorganizar la infraestructura cultural acorde a los cambios socioambientales, así como la globalización. Sobre la participación del público alemán en los museos, según Haag et all (2022) esta cifra se ha mantenido estable con el correr de los años representando un 50% a 55% de la población que visita un museo al menos una vez al año.

-A nivel regional

Sin embargo, en América Latina, la cifra en promedio se sitúa por debajo del 15% en varios países de la región (OEI, 2021). Este bajo índice es preocupante porque, de acuerdo con las mejores prácticas internacionales, la cultura debería ser un eje de desarrollo social inclusivo. En América Latina, según Vargas (Vargas, 2022) la gestión cultural de los museos presenta múltiples limitaciones, dependiendo de la jurisdicción, pero estos problemas que se presentan no solo limitan el acceso de la población hacia los museos sino el mantenimiento de los mismos. Uno de los grandes problemas, según Meline et all (2024) que se presenta es que la mayoría de los museos dependen de las arcas del Estado, en Estados con una eficiente ejecución presupuestaria esto no representaría un desafío, sin embargo, en la región esto no ocurre así, siendo que por ellos muchos museos, incluso los estatales recurren al autofinanciamiento a través de actividades y talleres para poder sostenerse y autogestionarse. Otra de las limitaciones más importantes para una adecuada gestión cultural de museo es la brecha digital existente con respecto al acceso a internet. El promedio general de América Latina y el Caribe para el acceso a internet según Vargas es de 67%, frente a un 93% de Europa, 94% en Estados Unidos, estas cifras

teniendo en cuenta las recomendaciones de la UNESCO sobre la gestión de los museos en el 2015. Tan solo hasta el año 2025 solo cerca del 50% de los museos en la región habían aplicado las recomendaciones de la UNESCO, en tanto que en los Estados Unidos el porcentaje de museos aplicando estas recomendaciones alcanza al 60% y en Europa ya va cerca del 86%.

En México, en el estudio realizado por Jasso Jimenez ‘‘ *Las políticas públicas educativas y culturales: caso del Estado de Guanajuato, México*’’ (Jasso) establece que el gobierno federal y los estados federales trabajan en conjunto para establecer una gestión cultural exitosa.

Menciona que en el Estado de León el gobierno construyó el Centro Cultural de Guanajuato cuyo objetivo era reforzar los valores cívicos mediante las actividades culturales. Esta gestión logró integrar también al Museo de Arte e Historia de Guanajuato, así como a otras entidades culturales para poder establecer lazos con la comunidad y así incrementar la participación del público. En cuanto a la participación del público, según apunta Hernández et al (Hernández & Toney, 2021) en México la cifra es baja a comparación del resto del mundo, oscilando entre el 21% y 30 % siendo está bastante desigual y concentrada.

En Argentina el estudio realizado por Gambarota et al, ‘‘ *Estrategias de gestión para dinamizar el turismo cultural de museos .Análisis de los públicos y de la difusión de los museos privados de la localidad de Bahía Blanca, Argentina*’’ (2025) establece que para la elaboración y aplicación de una Gestión Cultural a través de los museos deben tomarse en cuenta las características del público objetivo, además de estudiar las particularidades de la zona en que se ubicará el museo y estudiar en lo posible las trayectorias de vida particular para poder atraer más al público. En ese sentido el estudio establece que lo que debe tomarse en cuenta para establecer un museo en la zona de Palermo en Buenos Aires, será distinto a la hora de crear museos en zonas como Salta y Jujuy, puesto que su población es étnicamente diferente y las experiencias de vida son muy distintas. Es en ese sentido que los museos constituyen instituciones sociales con capacidad de atraer al público local y foráneo. Con respecto a la participación del público, Gambarota sostuvo que en los museos argentinos se estableció que el

promedio oscila entre el 25% y el 30%, teniendo como objetivo para el año 2026 aumentar la cifra al 35%.

En Colombia, Rendón et al (2025) llevaron a cabo el estudio *“Pensar la institución museística en términos de institución educativa y cultural, el caso del Museo de Antioquia”* ahí se reconoce que la labor de los museos es educativa y de preservación y que por medio de la gestión cultural se puede llegar al público para incentivar la convivencia, la promoción y la preservación de las manifestaciones culturales de un país. En este estudio se sostiene que los museos funcionan como entes educativos en ese sentido se establece que la gestión cultural debe ser multisectorial y multicultural. Se estima, según Chaparro et al (2024) que la participación del público en los museos colombianos no supera el 12%.

-A nivel nacional

En el Perú la gestión cultural la lidera el Ministerio de Cultura, el enfoque que se le da a la gestión cultural de los museos es de preservación, conservación, protección del patrimonio e investigación cultural en desmedro de otras áreas como la experiencia del público visitante, la innovación y la sostenibilidad económica. Este último punto representa una limitación importantísima para la adecuada gestión cultural de museos. Acorde al Registro Nacional de Museos, a nivel nacional hay 372 museos en todo el país, de los cuales el Estado tiene la administración del 65% de ellos lo que equivale a cerca de 220 museos que son administrados por el Estado a través del Ministerio de Cultura, Gobiernos Regionales y Locales, los demás son de administración privada o dependen directamente de las universidades (Perú, 2023). En lo que respecta a la aplicación de las recomendaciones de la UNESCO, el Perú si ha ido de manera progresiva implementando cada una de las recomendaciones sin embargo estas presentan limitaciones frente a la sostenibilidad económica por lo tanto la implementación de las

recomendaciones de la UNESCO se encuentra alrededor del 30% al 45% de los museos a nivel nacional (Perú, 2022)

En Lambayeque, Delgado realizó la investigación “ *Educación patrimonial y museos regionales en el norte del Perú*” (2023) en ese estudio se sostuvo que la gestión cultural realizada al Museo de Túcume se desarrolló bajo la teoría de la museología social la cual brinda más importancia al territorio con respecto a su patrimonio en convivencia con la comunidad a través de un trabajo multidisciplinario y multisectorial en donde participan instituciones públicas, privadas y la comunidad. Se entiende bajo este concepto que mediante la gestión cultural el museo tiene como objetivo no solo preservar el patrimonio cultural de Túcume sino también realizar asambleas y todo tipo de actividades en conjunto con el público. De esa manera se buscó que el museo se acercara a la comunidad y a sus características. Por ello uno de los objetivos, según apuntó Delgado en el estudio fue de aumentar la participación del público que al momento se mantenía en un 10%.

En un estudio realizado por Zárate et al (2024) en Cusco “ *Gestión del Turismo Místico como Medio de Diversificación de la Oferta Turística del Cusco*” tuvo como objetivo buscar la diversificación cultural en Cusco para atraer a más público no solo local sino visitante aprovechando la fama de atracción mística de la ciudad, del santuario de Machu Picchu y sus alrededores. Para este estudio se tomó como clave la gestión cultural realizada por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección General de Museos y la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco, por medio de encuestas obtuvieron como resultado un incremento positivo de la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a los museos, bibliotecas, santuarios y sitios arqueológicos. En Cusco, según cifras del Ministerio de Cultura (Mincul, 2023) la afluencia del público a los museos es superior incluso en comparación con la ciudad de Lima, con un porcentaje de 15% de visitantes con respecto a su población, sumando las visitas de público local y visitante foráneo.

En la investigación realizada por Pozzi en el Museo del Santuario Arqueológico de Pachacamac en Lima “ *Museo y comunidad: reflexiones desde la gestión del santuario arqueológico de Pachacamac*” (Pozzi-Escot, 2023) sostuvo que en las últimas décadas

se fue dejando de lado aquella noción sobre que los arqueólogos y conservadores eran los únicos responsables de la preservación y puesta en valor del patrimonio cultural. Sostiene que en el Perú todavía no se ha adoptado del todo esta visión, a pesar que se mencionan algunos avances como es el caso del Museo de Túcume en Lambayeque. Sostuvo también que desde la década de 1980 se pusieron en marcha estrategias en Lima Metropolitana para gestionar el involucramiento de la comunidad con el patrimonio cultural. En el caso del Museo Santuario de Pachacamac la comunidad vecina en su mayoría no es originaria de la zona, sino que son población migrante de otras zonas del país. Esto hacía que lo que la comunidad podía considerar como su propio patrimonio cultural no se ubicara en el Museo Santuario sino en su comunidad de origen, era uno de los motivos por el cual la población no mantenía un vínculo sólido con el museo además de la ausencia de servicios básicos. El gobierno central y local a través de la Dirección de Museos tomó esto en cuenta para poder diseñar estrategias con la finalidad de crear vínculos entre la población vecina y el museo santuario, en actividades como visitas guiadas gratuitas a escolares de la zona, talleres participativos con los docentes, alumnos y padres de familia, entre otros. Como resultado de esta planificación se dio en la constitución de la Asociación de Artesanas SISO del Museo de Pachacamac en el 2014 y la realización de exposiciones temporales promovidas por la comunidad. El resultado de las estrategias tuvo, según afirma Pozzi-Escot, fue de un impacto positivo no solo en la gestión cultural del museo sino en la participación del público local y visitante. En cuanto a la participación del público esta ha ido en aumento en los últimos años teniendo un 14% de participación del público local, de Lima y foráneo.

2.3.2. Marco Teórico

-Gestión cultural

Las definiciones de gestión cultural están basadas y catalogadas según diferentes autores. Para Hugo Arturo (2021) es un área multidisciplinar

con la finalidad de brindar soluciones a los artistas, artesanos y gestores de cultura en general. Sostuvo que la gestión cultural es una herramienta para la concientización comunitaria y para el acercamiento de las instituciones con la comunidad.

Por su parte Fernández y Fernández (2022), sostienen que la gestión cultural es un proceso por el cual se da el acercamiento del patrimonio cultural con la ciudadanía, pero que este proceso no es lineal ni estable, va a depender de muchos factores, sobre todo económicos y de accesibilidad. Sostienen que durante la pandemia la brecha con respecto al acceso a los museos se agudizó, mientras que un sector de la población con acceso a internet pudo recurrir a talleres y visitas virtuales, otro sector mucho más grande vio esa posibilidad aún más distante, por ello que sostienen que la digitalización del acceso a los museos debe ir de la mano con el proceso de ampliación de las bandas anchas y de facilitar el acceso a internet de la ciudadanía.

Asimismo, Mondragón (2021) sostiene en su investigación que la gestión cultural tiene como objetivo el promover cualquier tipo de manifestación cultural o creación artística además de generar productos culturales, divulgarlos y promoverlos. Además, sostiene que en el contexto peruano la entidad encargada de ello es el Ministerio de Cultura del Perú. Quien tiene la facultad constitucional y legal de gestionar a los diferentes museos estatales ubicados en el país, asimismo sostiene que la gestión cultural tiene connotaciones adicionales en lo que respecta a la administración, es decir que no solo administra los recursos culturales, sino que los promueve y protege para proporcionar mayor satisfacción al visitante.

Para Ramos Ramos (2022), sostuvo que se puede definir a la Gestión Cultural desde el ámbito público y el privado. Sostiene que el ámbito público se refiere a la gestión cultural como aquella que sostiene identidades y relaciones cotidianas. En cambio, en el ámbito privado hace referencia a la interacción entre las personas y la costumbre como parte de la convivencia cotidiana. Citando al Ministerio de Cultura del Perú, define a la Gestión Cultural como aquella gestión universal que

tiene por objetivo sostener nuestras identidades, es decir aquello con lo que los vecinos de un lugar se identifican.

Se puede entender a la gestión cultural como aquella área de trabajo en la que intervienen diversos actores y aspecto, por un lado, el Estado y las organizaciones privadas y por el otro la comunidad que tienen como objetivo la preservación y promoción de costumbres, patrimonio cultural, etc., a través de diferentes áreas intervinientes como por ejemplo la educación.

-Museos y su función social

Teoría de la función social de los museos, para esto tenemos que recurrir a la Museología, para entender el concepto de Museología (Artística, 2022) lo definiremos citando al Instituto de Gestión y Cultura Artística. Se entiende por Museología como aquella ciencia que se encarga de examinar la creación histórica de los museos y cual ha sido su papel en la evolución de las sociedades, asimismo, estudia las actividades que estén relacionadas con la gestión museística tales como la conservación, restauración, educación y preservación del patrimonio cultural, costumbrista e histórico.

Para Flores (2025), citando a varios autores han establecido tres teorías sobre la museología y sus fines. Ellos, citando a otros lo desglosan en tres teorías: Teoría del museo comunitario participativo, teoría de la museología social, teoría de la museología crítica, teoría de la museología participativa.

Asimismo, en la Teoría del Museo Comunitario Participativo. Flores citando a Hugues de Varina el cual sostiene que es importantísima la participación de la comunidad en las distintas etapas del procedimiento museístico, es decir que va desde la planificación y el desarrollo de actividades hasta la toma de decisiones. Se sustenta en que los Museos son centros comunales y de encuentro social donde la comunidad expresa su propia identidad.

Del mismo modo, en la Teoría Social, Flores, en este caso sostiene que

quien creó esta teoría era Georges Henri Rievere. Citando a Riviere sostuvo que como conclusiones el enfoque de la museología se debe centrar en las relaciones sociales y en la función social del museo, es decir que los museos deben ser instrumentos para un cambio social y estructural en la identidad de la comunidad.

En lo que respecta a la Teoría Crítica, Flores citando a Peter Vergo, sostuvo que la museología crítica es la que cuestiona las estructuras de poder dentro de los museos con el objetivo de desafiar las narrativas que resultan dominantes, puso como ejemplo cuando una narrativa resulta supremacista sobre otras. Es decir que los museos deben cumplir con una función representativa de la comunidad dentro de sus múltiples perspectivas y llamar a la reflexión sobre cómo está representada una comunidad multiétnica.

Finalmente, Nina Simon (2010) , quien sostuvo que la participación del público es parte fundamental de la creación museística, asimismo sostuvo que se deben proponer estrategias para conectar con la comunidad y hacerla participar en la elección de decisiones, además de la creación de contenidos.

-Participación del publico

Para entender la idea de participación del público en los procesos culturales hay que partir del concepto base en que se define a la participación del público como la interacción primaria entre el Museo a través de sus diferentes actividades y la comunidad.

Pabón (2021), hace un análisis normativo metodológico estableciendo como a través de la normativa jurídica los museos pueden convertirse en un centro social en donde ocurren actividades de unión entre la comunidad y el museo. Asimismo, sostuvo que la importancia del ordenamiento jurídico, es decir que, desde la propia norma, el museo pueda establecer mecanismos y procedimientos para tener una mejor y adecuada interacción con el público visitante.

Asimismo, Arque, (2025) sostuvo que la participación del público se establece en el artículo 2 de la Constitución Política del Perú, en donde se establece que toda persona tiene derecho a participar de manera individual o asociada en la vida cultural y social de la nación. Esto llevado al ámbito museístico se traduce en que las personas que conviven en cercanía con el museo tienen el derecho y deber de participar activamente no solo en las actividades de este sino en la planificación de manera activa.

Finalmente, Alejandri (Alejandri, 2021) en su investigación sostuvo que las buenas prácticas dentro de los museos tienen el propósito de reforzar el impacto positivo en la comunidad buscando acercar más al museo con el público. En ese sentido es labor del museo el poder reconocer las características de la comunidad para que la participación del público se masifique y sienta esa relación con el museo de su comunidad.

-Accesibilidad cultural

La accesibilidad cultural es un derecho humano reconocido a nivel internacional por la UNESCO (UNESCO, 2022). Esta en su declaración en la Ciudad de México en 2022 reafirma que la accesibilidad cultural es un derecho humano que tiene reconocimiento internacional y que es la que garantiza el acceso a la cultura, para ello debe eliminar barreras físicas, sociales, culturales y digitales para que las personas puedan participar activamente en la vida cultural de un país. En el caso del Perú este derecho tiene reconocimiento expreso en la Constitución Política de 1993 (Constitución, 1993) en el artículo 2 incisos 17 y 19, respectivamente en donde se establece claramente que las personas tienen derecho a participar activamente en la vida cultural de la nación, así como a su identidad étnica y cultural y que es obligación del Estado reconocer y proteger la pluralidad étnica y cultural del país.

En esa línea Ttito (2015), sostiene que la accesibilidad cultural se puede concentrar en las costumbres de la población, pero a su vez puede ser una

barrera para el acceso de los usuarios a servicios, así que propuso que para evitar las barreras o eliminarlas se debe generar confianza en el sujeto objeto de la gestión cultural y poder conocer a los posibles beneficiados. En ese sentido sostuvo que normalmente se concibe a la accesibilidad cultural como aquella posibilidad de los usuarios de acceder a un servicio de calidad de forma eficiente, en el caso de este estudio estaría enfatizado en eliminar las barreras de acceso cultural a la población.

-Talleres como estrategia de mediación cultural

Entiéndase a lo talleres como parte de la estrategia de mediación cultural entre el museo y la comunidad, para ello se debe entender el concepto de mediación cultural. Para Ruiz (Ruiz, 2023), la mediación cultural es un concepto de data reciente, es decir de la Francia de la década los años 60, pero su desarrollo en los museos no fue sino hasta entrados los años 90. En esa época se tenía como concepto de mediación cultural el proceso de democratización de la cultura, acorde a los lineamientos de la UNESCO. Para poder definir el concepto de mediación cultural, Ruiz recurre al concepto propuesto por Aboudrar y Mairesse, mediante el cual se tiene por mediación cultural a una serie de acciones realizadas mediante un intermediario que tienen la finalidad de conectar con el público, es decir en este caso a través del museo para poder conectar con los visitantes (Ruiz, 2023).

En la misma línea, Sánchez (2023), citando a Arteaga sostiene que la mediación cultural es la transmisión de conocimiento, experiencia y pensamiento de una persona más experimentada hacia otras a través del lenguaje. Citando a Vygotsky, hizo énfasis en que las interacciones sociales dentro de una comunidad sirven como mediadores entre la cultural y la persona y que ellos favorecen el desarrollo de la comunidad a nivel psicológico, social y económico.

Sobre las estrategias de mediación cultural, Sánchez (2023) hace referencia a la importancia de diseñar estrategias, es decir evaluar procedimientos,

herramientas, actividades, etc., para la puesta en escena de la mediación cultural entre la entidad cultural y la comunidad. Señala que estas estrategias deben ser planificadas con la participación activa de todos los actores intervinientes, en el caso de estudio serían el Estado, el museo, los trabajadores del museo y la comunidad para poder ayudar a planificar y desarrollar estrategia que sirvan como herramientas para acercar al público con el museo mediante la participación de éste. Sobre las herramientas a utilizar no se hace énfasis en una sola, pueden ser variadas sobre todo tomando el nivel de acceso digital de la zona en cuestión. Bajo esta premisa los talleres económicos resultan una manera efectiva de acercar al museo con la comunidad para poder incrementar la participación del público en estos talleres, así como en otras actividades del museo.

2.4. Viabilidad

Este proyecto es totalmente viable por el conocimiento interno de los procedimientos del museo y el constante contacto con el equipo de promoción, lo cual facilita el acceso a los datos y la coordinación con los maestros artesanos para la planificación de los talleres.

También la capacidad al poseer las herramientas necesarias y el conocimiento suficiente para poder realizar las encuestas directas al público visitante.

En cuanto a la parte económica, no es necesario el poseer una fortuna para llevar a cabo los talleres toda vez que el Museo cuenta con grandes espacios y los talleres resultan autosustentables.

2.5. Limitaciones

Las limitaciones presentes en el estudio dependen de tres áreas: el tiempo, la ubicación y el alcance. La primera limitación es el tiempo que eso va a depender enteramente de la disponibilidad del público para poder llenar las encuestas. En cuanto a la segunda limitación es por la ubicación geográfica del museo al encontrarse en una zona céntrica,

pero con altos niveles de inseguridad lo cual hace que el público prefiera asistir en el turno de la mañana. Con respecto a la tercera limitación que se refiere al alcance del estudio este estudio puede ser utilizado para otros museos con similares características tanto en Lima como a nivel nacional. Otra limitación importante es la poca disponibilidad de investigaciones nacionales sobre gestión cultural, eso hace que la búsqueda de investigaciones sobre el tema se tenga que recurrir más a fuentes extranjeras.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3. Metodología

Para esta sección he utilizado la publicación de Hernández & Fernández (2014), quien sostiene como es que debe desarrollarse una investigación como la actual.

3.1 Tipo de investigación:

Para Hernández & Fernández (2014) La investigación en mención será de tipo aplicada, puesto que la pretensión es producir conocimiento sobre la relación entre la gestión cultural y la participación del público en los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana. Por este motivo, el estudio busca implementar herramientas que ayuden a mejorar la relación entre la gestión cultural y la participación del público.

3.2. Enfoque de investigación:

El enfoque de la investigación, según Hernández & Fernández será cuantitativo, ya que la recopilación de datos numéricos por medio de un cuestionario estructurado se realizará mediante técnicas estadísticas que permitan determinar el grado de relación entre la gestión cultural y la participación del público en las actividades culturales del Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación, según Hernández (2014) será no experimental, dado que las variables no serán manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. Asimismo, el estudio será de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento durante el año 2026, analizando las actividades correspondientes al periodo 2025 para mantener la coherencia temporal de la información.

3.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación será correlacional Hernández (2014), debido a que se busca determinar la relación existente entre la gestión cultural y la participación del público en los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana, sin establecer relaciones de causalidad directa, siguiendo la clasificación propuesta por Hernández.

3.5. Población

La población **(2014)** estará conformada por el público asistente a los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana realizadas durante el año 2025; sin embargo, no se cuenta con un registro consolidado que permita precisar el tamaño total de la población.

3.6. Diseño muestral

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia (2014), debido a que no se cuenta con un padrón completo de asistentes que permita realizar una selección aleatoria. En consecuencia, se incluirá a los participantes accesibles durante la aplicación del cuestionario y que acepten participar voluntariamente, reconociendo las limitaciones para la generalización estadística de los resultados.

3.7. Criterios de inclusión

1-Personas que hayan asistido a alguno de los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025.

2-Personas mayores de 18 años.

3-Asistentes que acepten participar voluntariamente y brinden su consentimiento informado. 4-Participantes que completen el cuestionario de manera íntegra.

3.8. Criterios de exclusión

1-Asistentes menores de 18 años.

2-Participantes que no acepten participar o no brinden consentimiento. 3-Cuestionarios incompletos o con respuestas inválidas.

3.9. Muestra

La muestra estará conformada por 52 personas que asistieron a los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana realizadas durante el año 2025. El cuestionario será aplicado de manera digital y virtual durante los meses de marzo, abril y mayo del presente año 2026.

4. Cuestionario

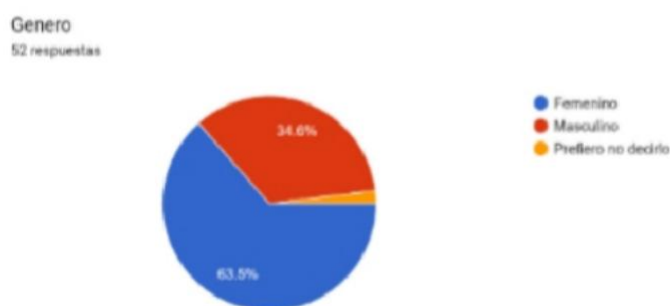
Instrumentos de recolección y técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta la cual permitió obtener la información de manera directa a partir de las opiniones de los participantes.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado a

una muestra de 52 personas. Este cuestionario estuvo compuesto por 18 preguntas previamente diseñadas, 9 preguntas le corresponden a cada variable, estas estaban orientadas a recoger información relevante.

Antes de analizar las respuestas de las preguntas realizadas en el cuestionario presentaré los datos sobre el género, rango de edad y distrito de residencia de los encuestados

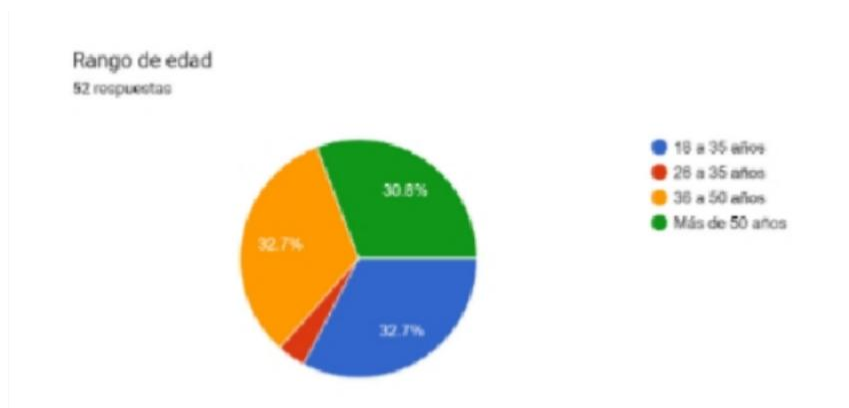


Nota. Toma realizada de manera personal

En esta gráfica se observa que el 63.5 % de las personas encuestadas fueron mujeres, frente a un 34.6 % de hombres y un 1.9 % que no especificó su género. Esto pone en evidencia que la participación de las mujeres es significativamente mayor en comparación a la de los hombres, es decir que existe una mayor predisposición de las mujeres a participar tanto en encuestas como en los talleres. Asimismo, esa diferencia permite evidenciar la presentación desigual entre los grupos por género, teniendo en cuenta que más del 60% fueron mujeres.

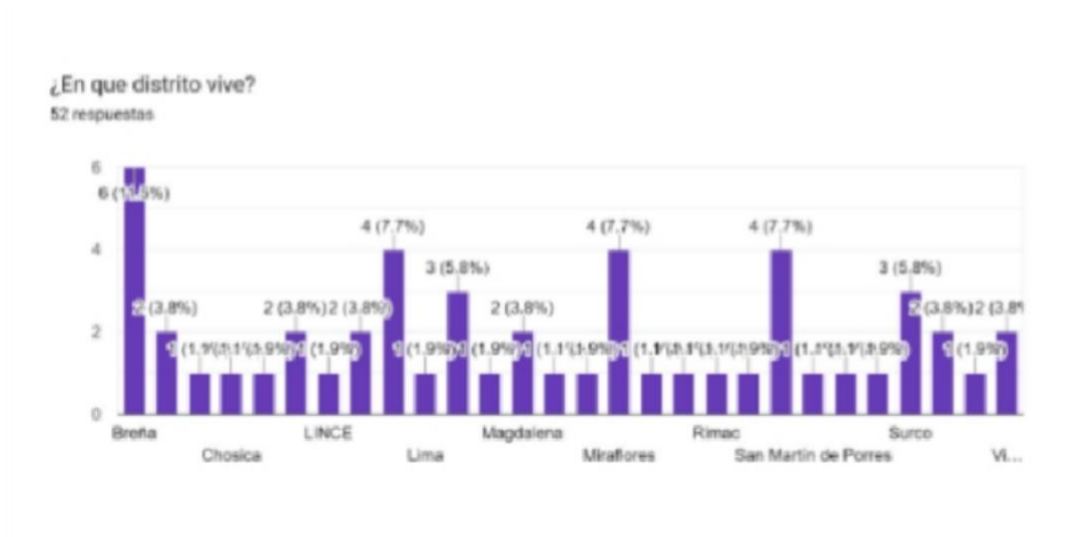
De acuerdo con Hernández (2014), se demuestra que las variables demográficas tienen el papel de identificar a la población evaluada, asimismo permiten entender de manera más precisa la composición de la muestra, así como el comportamiento de los encuestados, en ese sentido la distribución de la gráfica según el género pone en la palestra la participación de los encuestados y así poder poner en contexto los datos recopilados. Finalmente, el que algunas personas prefieran no

manifestar su género se debe tomar como consideración en lo que se refiere a criterios de inclusión en los procesos de recolección de datos.



Este gráfico muestra que el porcentaje de encuestados según grupo de edad tiene una distribución relativamente equilibrada entre los diferentes rangos. El grupo de jóvenes supone el 32,7% de la muestra, mientras que las personas entre 26 y 35 años suponen el 3,8%. Por otro lado, el grupo de adultos también supone el 32,7%, y las personas mayores de 50 años, el 30,8% del total de participantes. Estos resultados muestran que existe participación en diferentes edades, lo que permite tener diferentes opiniones dentro del marco de esta investigación.

Según Ñaupas et al (2013), variables como la edad permiten entender de forma más precisa de las características de la población de estudio y facilitan la interpretación de los resultados obtenidos. En este caso, la distribución por edades muestra que hay equilibrio entre los grupos de edades encuestados, en el cual destaca principalmente la participación de jóvenes y adultos como grupo dominante en la muestra. Asimismo, la presencia de personas mayores de 50 años aporta una visión complementaria basada en diferentes experiencias y percepciones, enriquece el análisis global del estudio y aporta más información a la información recogida.



En este gráfico, tomando como referencia Hernández, se observa el origen territorial de cada uno de los encuestado, lo que facilita identificar la distribución geográfica de los participantes de la encuesta. De los resultados se obtuvo que la mayoría de los encuestados pertenecen a los distritos de Lima Centro y Lima Oeste, indicando una mayor participación de estos distritos a diferencia de otros distritos de la ciudad. Por otro lado, la participación de los residentes de Lima Norte y Lima Este en la muestra es menor, reflejando la menor representación de las industrias mencionadas.

Este análisis sobre el origen distrital también es importante, ya que permite comprender cómo se distribuyen los participantes según la realidad social y territorial al que pertenecen.

Hernández (2014) afirma que estas variables sociodemográficas ayudan a tener una visión más clara sobre características de la población de estudio, lo que hace que se de una mejor interpretación de los resultados. En este sentido, la presencia predominante de encuestados de Lima Centro y Lima Oeste puede influir en las percepciones y respuestas obtenidas durante el estudio, mientras que la inclusión de participantes de Lima Norte y Lima Este agrega diversidad y amplitud a la investigación realizada.

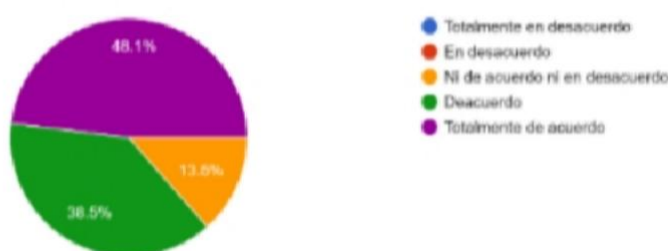
Teniendo estos datos, ahora pasaré a analizar las 18 preguntas

divididas en dos variables: gestión cultural y participación del público.

4.1.1. Gestión Cultural

1.- ¿El museo avisa con suficiente tiempo sobre los talleres para que pueda organizarme?

1. ¿El museo avisa con suficiente tiempo sobre los talleres para que pueda organizarme?
52 respuestas



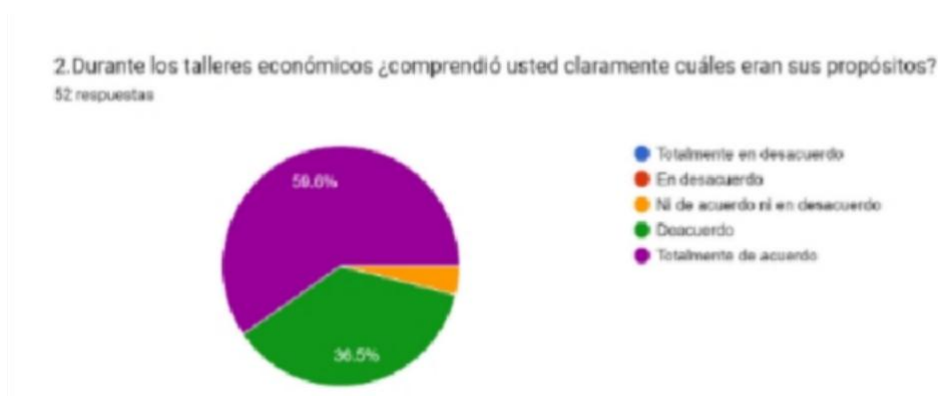
Nota. Toma personal

En este gráfico se puede observar que los participantes le dieron una valoración positiva con respecto al tiempo en que el museo pone sobre aviso sobre la presentación de los talleres. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideraron que la difusión de información tanto en términos de rapidez como de claridad con la que se anuncian los talleres fueron óptimos. Esto demuestra que el museo mantiene una comunicación efectiva con su comunidad para que los participantes puedan conocer a tiempo el programa del taller propuesto.

Según Mondragón (2021), este tipo de resultados permite poder conocer la percepción de los encuestados sobre la calidad de la gestión institucional y la efectividad de los canales de comunicación utilizados por el museo. En este sentido, el que los participantes valoren de manera

positiva demuestra que las estrategias con las que el museo informa sobre sus actividades generan cercanía e interés entre los participantes. Asimismo, estos datos ayudan a identificar las fortalezas de la gestión cultural de la institución y contribuyen a la mejora continua de los servicios y actividades orientadas a la comunidad.

2. Durante los talleres económicos ¿comprendió usted claramente cuales eran sus propósitos?



Nota. Toma personal

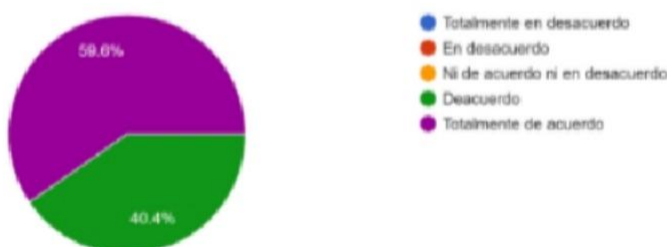
Este gráfico muestra que los encuestados conocen los objetivos de los talleres, lo que pone en evidencia una percepción positiva de la claridad con la que se comunican los objetivos de estos talleres. Este resultado muestra que la información proporcionada a los participantes es comprensible y accesible, permitiendo a la mayoría de ellos tener una idea clara del propósito de los talleres ofrecidos. En ese sentido, se puede concluir que existe un nivel suficiente de comunicación y explicación de los contenidos y objetivos planteados.

Según Albornoz et al (2015), este tipo de resultados reflejan una buena comprensión de los objetivos de los talleres por parte de los encuestados, lo cual es fundamental para evaluar la efectividad de la gestión y comunicación institucional. Además, cuando los participantes comprenden el propósito de las actividades, su nivel de compromiso y participación se fortalece, lo que conduce a una experiencia más

significativa. Los resultados obtenidos de esta manera permiten identificar una percepción positiva relacionada con la claridad y relevancia de los talleres analizados.

3. ¿Considera que los talleres económicos fueron acorde a sus intereses y expectativas personales?

3. ¿Considera que los talleres económicos fueron acorde a sus intereses y expectativas personales?
52 respuestas:



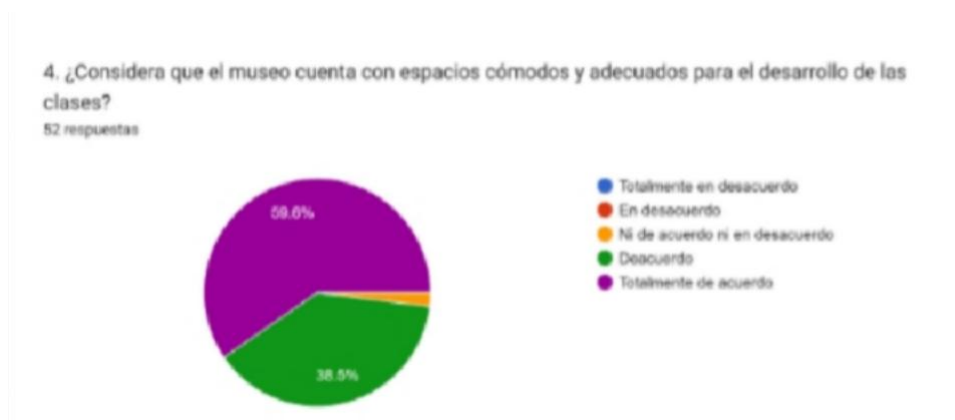
Nota. Toma personal

Este gráfico muestra que los encuestados creen que los talleres económicos se adaptaron a sus intereses y preferencias, lo que indica una percepción positiva del contenido de estos talleres. Este resultado sugiere que los participantes encontraron útiles los talleres desarrollados porque respondieron adecuadamente a sus necesidades e inquietudes. En este sentido, se puede concluir que la planificación de los talleres estuvo relacionada con la motivación del grupo objetivo, lo que generó una respuesta positiva en términos de aceptación.

Según Hernández (2014) este tipo de resultados permite interpretar que el nivel de satisfacción de los encuestados es óptimo en la medida en que los talleres cumplen con las expectativas establecidas por los participantes. Asimismo, el grado de participación y la evaluación positiva de la gestión institucional del museo aumenta si los talleres se adaptan al interés público. Los resultados obtenidos de esta forma reflejan un nivel suficiente de satisfacción general, lo que es un indicador

importante para evaluar la calidad y eficiencia de los talleres económicos.

.4.-¿Considera que el museo cuenta con espacios cómodos y adecuados para el desarrollo de las clases?



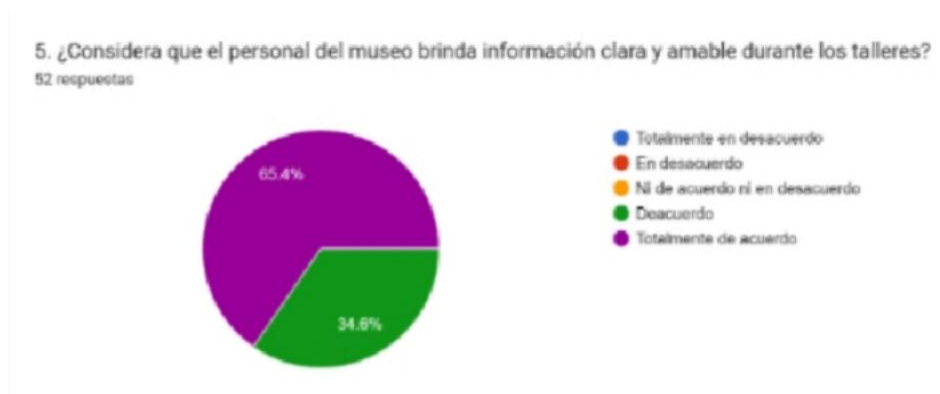
Nota. Toma personal

En relación con el desarrollo de los talleres, los resultados muestran que aproximadamente el 90% de los participantes admitieron estar de acuerdo y satisfechos con la infraestructura del museo para la realización de talleres. Este alto nivel de aprobación indica una percepción positiva de las condiciones óptimas del espacio, que se consideran suficientes para el desarrollo de los talleres previstos. En este sentido, se puede decir que la infraestructura juega un papel importante al proporcionar un ambiente cómodo y funcional para el aprendizaje y la participación de los participantes.

Según Pozzi-Escot (2023), este tipo de resultados permite interpretar una evaluación positiva de la infraestructura en función de su contribución al desarrollo de los talleres, lo que a su vez incide en la calidad de la experiencia educativa de los participantes. Asimismo, cuando las instalaciones se perciben como suficientes, los usuarios prefieren un mayor deseo y satisfacción, lo que incide directamente en la eficacia de los talleres realizados. Asimismo, Pozzi-Escot señala que

para conectar con la comunidad debe ofrecer herramientas y facilidades para la comunicación. De esta forma, los resultados reflejan una valoración positiva del entorno físico del museo en relación con el desarrollo de los talleres.

5.- ¿Considera que el personal del museo brinda información clara y amable durante los talleres?



Nota. Toma personal

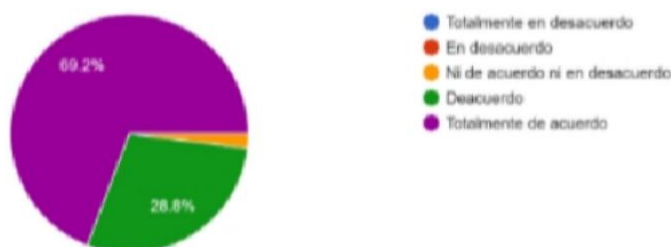
En la gráfica se observa que los participantes manifestaron que la información brindada durante el proceso fue clara y entendible. Este resultado evidencia una valoración positiva respecto a la calidad de la información brindada, ya que los encuestados consideran que la información transmitida fue adecuada, directa y fácil de entender. En ese sentido, se puede afirmar que la claridad en la información contribuye a una mejor experiencia por parte de los participantes, facilitando su comprensión y participación en los talleres desarrollados.

Según Albornoz (2015) este tipo de resultados refleja una buena comunicación percibida por los encuestados, lo cual es un indicador importante para evaluar la efectividad de los procesos de difusión y orientación dentro del museo. Asimismo, una comunicación clara permite eliminar cualquier mala información y mejorar la participación. De esta forma, lo que se halló confirma un nivel favorable en la información transmitida.

6.- ¿Considera que el museo utiliza canales de comunicación efectivos (redes sociales, avisos) para informar al público?

6. ¿Considera que el museo utiliza canales de comunicación efectivos (redes sociales, avisos) para informar al público?

52 respuestas:



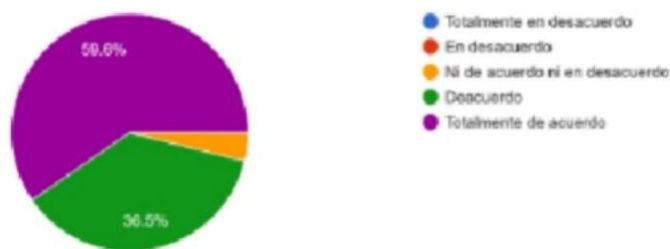
Nota. Toma personal

Este gráfico muestra que la mayoría de los participantes respondieron categóricamente afirmativamente sobre el uso de los medios de comunicación (como redes sociales, publicidad y otros canales) para informar al público. Este resultado indica una alta aceptación de los mecanismos de difusión de información, lo que indica que estos medios son percibidos como suficientes, accesibles y eficaces para informar a los ciudadanos sobre los talleres realizados

Según Hernández (2014), este tipo de resultados permite identificar que las respuestas tienden al consenso por parte de los encuestados, lo que refleja una evaluación positiva de los canales de comunicación utilizados. Además, cuando los participantes muestran un acuerdo general, se puede interpretar que existe una percepción positiva sobre la efectividad de los medios de información y así se fortalece la comunicación entre el museo y los participantes. Los resultados obtenidos de esta manera indican un grado suficiente de satisfacción con la difusión de la información.

7.- ¿Siente que el museo cuenta con mecanismo para recoger sus opiniones o sugerencias para mejorar?

7. ¿Siente que el museo cuenta con mecanismos para recoger sus opiniones o sugerencias para mejorar?
52 respuestas



Nota. Toma personal

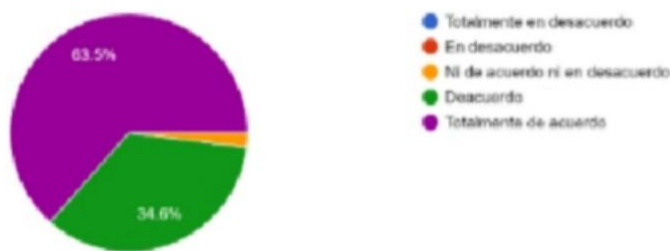
Del gráfico se desprende que el 97% de los encuestados afirma que el museo dispone de las herramientas necesarias para recoger opiniones o sugerencias del público. Este resultado indica una percepción muy positiva de los mecanismos de retroalimentación implementados por el museo, indicando que los participantes reconocen la existencia de medios adecuados para manifestar sus opiniones, comentarios o sugerencias de mejora. En ese sentido, se puede decir que el museo ha logrado crear medios efectivos de comunicación bidireccional con sus usuarios.

Según Ñaupas (2013) resultados de este tipo reflejan una evaluación positiva de los instrumentos de retroalimentación, los cuales son fundamentales para fortalecer la gestión institucional y mejorar continuamente los talleres ofrecidos. Además, si existen mecanismos adecuados para recopilar las opiniones de los participantes, es posible identificar oportunidades de mejora basadas en las percepciones de los usuarios, que contribuyen a la toma de decisiones informadas. Así, los resultados indican un alto grado de satisfacción con la participación de los museos y los canales de escucha activa.

8.- ¿Considera que el museo toma en cuenta las necesidades y opiniones del público visitante?

8. ¿Considera que el museo toma en cuenta las necesidades y opiniones del público visitante?

52 respuestas



Nota. Toma personal

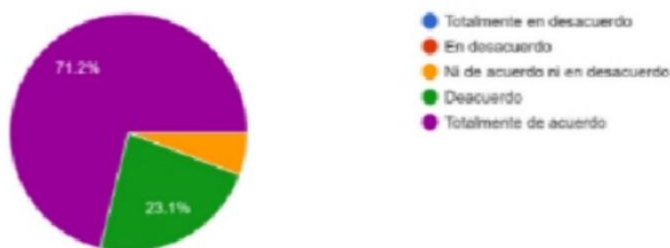
Esta cifra muestra que más del 90% de los encuestados coincidieron en que el museo tiene en cuenta las opiniones de los visitantes. Este resultado indica una percepción mayoritariamente positiva sobre la apertura del museo para escuchar y tomar en cuenta las sugerencias, comentarios y observaciones del público. En este sentido, se puede concluir que existe una relación positiva entre el museo y los participantes, basada en la confianza y el reconocimiento de su contribución a los procesos de mejora.

Según Hernández (2014) este tipo de resultados reflejan un alto grado de aceptación por parte de los encuestados, lo que es un indicador importante de la calidad de la gestión institucional. Además, cuando los participantes notan que su opinión es tomada en cuenta, su sentido de participación y pertenencia se fortalece, lo que contribuye a una mejor experiencia general. Los conocimientos obtenidos de esta manera indican una valoración positiva del museo en relación con su capacidad para escuchar activamente y prestar atención a las necesidades del público.

9.- ¿Considera que el museo comunica de forma clara los resultados o logros alcanzados en sus talleres?

9. ¿Considera que el museo comunica de forma clara los resultados o logros alcanzados en sus talleres?

52 respuestas



Nota. Toma personal

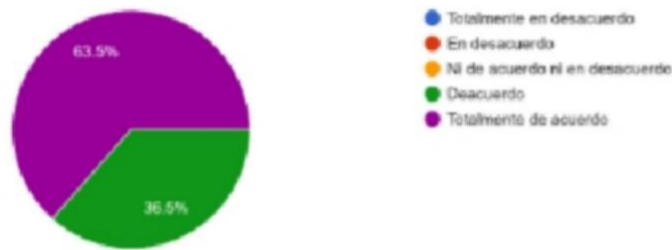
El gráfico muestra que el público encuestado está satisfecho con la forma en que el museo informa sobre los resultados obtenidos en los talleres. Este muestra una percepción positiva sobre la forma en que el museo comunica sus resultados, sugiriendo que la información se presenta a los participantes de manera clara, accesible y comprensible. En este sentido, se puede decir que existe suficiente satisfacción al difundir los resultados alcanzados como resultado de las acciones realizadas.

Según Albornoz et al (2015), este tipo de hallazgos indican una percepción positiva de la transparencia institucional del museo entre los encuestados, lo cual es esencial para fortalecer la confianza del público en la gestión de los museos. Asimismo, al difundir adecuadamente los resultados de los talleres, se hace más evidente la credibilidad de la institución y se valoran más sus talleres. Los resultados obtenidos de esta forma reflejan un nivel positivo de aceptación en términos de transparencia en la distribución de los resultados obtenidos.

4.1.2. Participación del Público

10.- ¿Ha participado usted activamente en los talleres económicos durante los últimos tres meses?

10. ¿Ha participado usted activamente en los talleres económicos durante los últimos tres meses?
52 respuestas



Nota. Toma personal

El gráfico muestra una respuesta abrumadoramente afirmativa de los participantes que asistieron a los talleres del museo durante un período de tres meses. Este resultado indica una percepción positiva de la experiencia durante su participación, indicando que los talleres desarrollados han sido bien recibidos por los participantes. En este sentido, se puede interpretar que existe una evaluación positiva que se mantiene en el tiempo, lo que refleja la consistencia de la calidad de los talleres ofrecidos.

Según Nina Simon (2010), este tipo de resultados refleja una tendencia positiva en la percepción de los encuestados, lo cual es un indicador importante para evaluar la efectividad y aceptación de los talleres económicos. Asimismo, propone que el museo sea un espacio recurrente de encuentros sociales de la comunidad. De esta forma, los resultados muestran una percepción general favorable en el período analizado.

11.- ¿Ha participado en más de un taller económico organizado por el museo durante el año 2025?



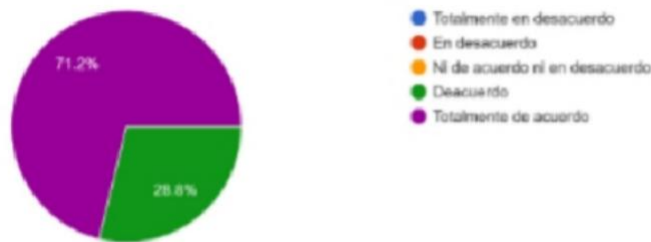
Nota. Toma personal

Del gráfico se desprende que los encuestados han indicado haber asistido al menos a un taller o a varios, lo que indica un nivel constante de asistencia y participación en las talleres organizados por el museo. Este resultado muestra que existe interés público en continuar participando en los talleres propuestos, lo que puede ser evaluado como un indicador positivo de la percepción y relevancia de los talleres desarrollados. En este sentido, se puede decir que los talleres consiguen atraer participantes de forma sostenible.

Según Ñaupas et all (2013), este tipo de resultados muestran un nivel de participación bastante repetitivo en los talleres de los museos, lo cual es un aspecto importante para evaluar la efectividad de la invitación y el impacto de los talleres. Asimismo, la participación frecuente permite fortalecer la conexión entre el museo y los participantes, lo que contribuye a la continuidad de los procesos educativos y culturales. De esta manera, los resultados reflejan el comportamiento activo de los encuestados en relación a su participación en los talleres.

12.- ¿Considera que el precio de los talleres (S/. 20 a S/. 25) es accesible para su economía?

12. ¿Considera que el precio de los talleres (S/ 20 a S/ 25) es accesible para su economía?
52 respuestas



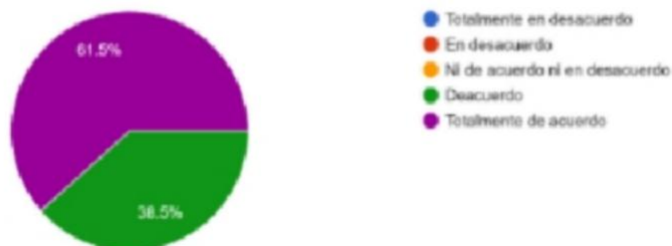
Nota. Toma personal

Este gráfico muestra que todos los participantes consideran que los precios de los talleres son bastante razonables. Este resultado muestra una percepción completamente positiva del costo de participación, lo que demuestra que el factor económico no es un obstáculo para la accesibilidad de los talleres que ofrece el museo. En este sentido, se puede decir que el precio bajo promueve significativamente la inclusión pública y la participación en talleres.

Según Hernández (2014) este tipo de resultados muestran una percepción favorable de fácil acceso a los talleres debido a su bajo costo, lo cual es un elemento clave en la evaluación de la gestión institucional del museo. Además, cuando los precios están disponibles para todos los participantes, esto aumenta y se amplía la diversidad de talleres. De esta manera, los resultados reflejan una valoración general positiva de la situación económica de los talleres.

13.- ¿Participó usted de manera activa (preguntando o practicando) durante el desarrollo del taller?

13. ¿Participó usted de manera activa (preguntando o practicando) durante el desarrollo del taller?
52 respuestas



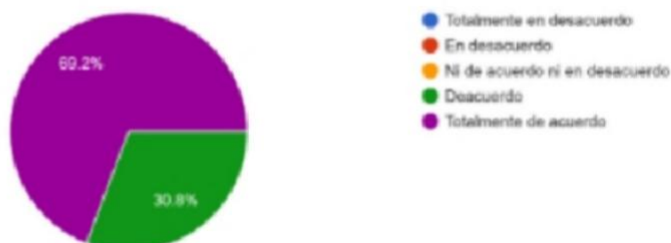
Nota. Toma personal

La gráfica muestra la forma en que los encuestados participaron durante el desarrollo de los talleres, mostrando diferentes niveles de participación e implicación en los talleres propuestos. Este resultado permite observar cómo los participantes se integraron a la dinámica del taller interviniendo activamente, cooperando con otros participantes o prestando atención a las instrucciones dadas. En este sentido, se puede decir que la interacción en el taller es central para comprender la experiencia general de los participantes.

Según Hernández (2014), este tipo de resultados permiten analizar el nivel de participación de los participantes y el grado de su integración durante el desarrollo de los talleres, lo cual es fundamental para evaluar la efectividad de la metodología del taller. Asimismo, la interacción adecuada de los participantes contribuye a un ambiente de aprendizaje más dinámico y significativo, lo que contribuye al logro de las metas trazadas. De esta manera, los resultados reflejan el comportamiento y actitud de los participantes dentro del desarrollo del taller.

14.- ¿Siente que interactuó de forma constante con los materiales y contenidos presentados?

14. ¿Siente que interactuó de forma constante con los materiales y contenidos presentados?
52 respuestas



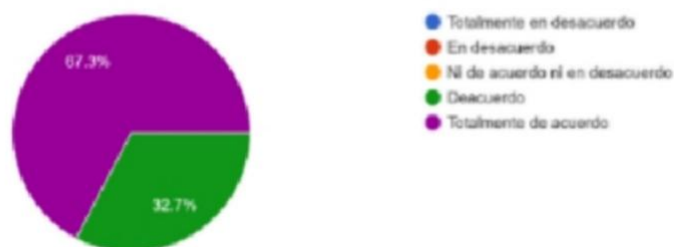
Nota. Toma personal

La gráfica muestra que los participantes interactuaron constantemente con los materiales y contenidos brindados durante el desarrollo de los talleres. Este resultado muestra la participación activa de los participantes quienes utilizaron los recursos brindados para fortalecer su aprendizaje y comprensión de los talleres brindados. En este sentido, se puede decir que los materiales utilizados cumplieron una función importante en el proceso de formación, contribuyendo a la dinámica del taller.

Según Ñaupas (2013), este tipo de resultados indican un grado favorable de involucramiento de los participantes en los talleres, lo cual es un indicador esencial para evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas. Asimismo, la interacción constante con los materiales demuestra el interés, la atención y el deseo de los participantes, lo que contribuye a una experiencia de aprendizaje más significativa. De esta manera, los resultados reflejan una participación activa y continua en el desarrollo de los talleres.

15.- ¿Los talleres lograron mantener su interés y atención durante todo su desarrollo?

15. ¿Los talleres lograron mantener su interés y atención durante todo su desarrollo?
52 respuestas



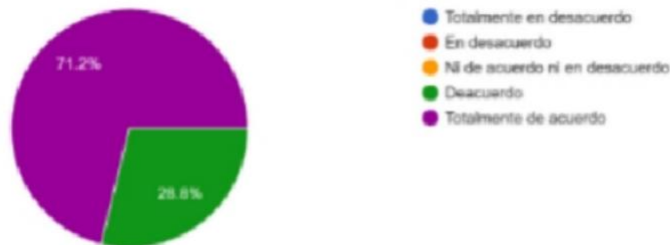
Nota. Toma personal

La gráfica muestra que los talleres lograron mantener el interés de los participantes durante su desarrollo. Este resultado muestra una percepción positiva de la dinámica de los talleres, lo que indica que los contenidos, métodos y recursos utilizados fueron suficientes para atraer y mantener la atención del público asistente. En este sentido, se puede decir que los talleres cumplieron su propósito de generar actividad y participación.

Según Ruiz (Ruiz, 2023), este tipo de resultados reflejan que los niveles de atención y motivación generado por los talleres fueron positivo, lo cual es un indicador importante para evaluar la calidad del proceso. Asimismo, sostiene que ese nivel de involucramiento es en respuesta a la mediación cultural eficazmente ejecutada a lo largo del 2025. Además, si los participantes mantienen el interés durante toda la actividad, se fomenta no solo el aprendizaje sino también la participación, contribuyendo a la consecución de los objetivos marcados. De esta forma, los resultados muestran una respuesta positiva en cuanto a la motivación e implicación de los participantes.

16.- ¿Valora usted de forma positiva su experiencia general dentro de los talleres del museo?

16. ¿Valora usted de forma positiva su experiencia general dentro de los talleres del museo?
52 respuestas



Nota. Toma personal

La presente grafica nos muestra que el 100% de encuestados ve de forma positiva su experiencia de manera general en cuanto a los talleres del museo. Este resultado nos muestra un buen nivel con la medicación cultural que se recibe.

Según Hernández (2014) evaluar de forma general confirma una evaluación general confirma la eficiencia del servicio entregado y consolida el valor percibido por el público, lo cual es un indicador clave para medir el éxito de la gestión institucional.

17.- ¿Se siente satisfecho con la variedad de talleres económicos que ofrece el museo actualmente?

17. ¿Se siente satisfecho con la variedad de talleres económicos que ofrece el museo actualmente?
52 respuestas



Nota. Toma personal

El gráfico muestra que el nivel de satisfacción del público es positivo, lo que indica una percepción positiva de los talleres desarrollados. Este resultado sugiere que los participantes creen que la calidad de los talleres es suficiente en términos de contenido, organización y desarrollo. En este sentido, se puede argumentar que los talleres han sabido responder satisfactoriamente a las expectativas del público presente, resultando una valoración positiva.

Según Hernández (2014) este tipo de resultados permite determinar las percepciones de los participantes respecto a la calidad de los talleres, aspecto fundamental para evaluar su efectividad. Asimismo, un nivel positivo de satisfacción refleja que los talleres cumplen con los objetivos planteados y contribuyen a una experiencia formativa suficiente. De esta forma, los resultados indican una valoración positiva de la calidad de los talleres por parte de los encuestados.

18.- ¿Ha compartido información de estos talleres a través de sus redes sociales con amigos o conocidos?



Nota. Toma personal

El gráfico muestra una respuesta positiva de los encuestados, lo que indica una percepción positiva de la evaluación de los talleres. Este resultado sugiere que los participantes califican suficientemente los talleres en términos de organización, contenido y experiencia general. En este sentido,

se puede decir que los talleres han generado una aceptación positiva en la sociedad encuestada.

Según Hernández (2014) este tipo de resultados indican una percepción positiva de la evaluación de los talleres, lo cual es un indicador importante para evaluar su calidad y efectividad. Además, cuando prevalece una reacción favorable, se fortalece la evaluación global de la experiencia y se reconfirma la pertinencia de los objetivos trazados. De esta forma, los resultados reflejan una valoración positiva de los encuestados sobre los talleres.

8. Análisis de información:

El presente análisis de la información se basa en los datos obtenidos a través de la encuesta, que permitió recabar las percepciones de los participantes sobre los talleres desarrollados por el museo. A partir del análisis de los resultados se identifican tendencias generales que permiten interpretar el comportamiento de las variables estudiadas. En primer lugar, citando a, se observa que la participación de los encuestados refleja una distribución diversa según variables sociodemográficas, lo que contribuye a una visión más amplia del fenómeno en estudio. Esta caracterización permite una mejor comprensión de las opiniones expresadas, ya que la muestra incluye diferentes grupos de edad, género y procedencia distrital, lo que enriquece el análisis global de los resultados. Además, los datos muestran una valoración mayoritariamente positiva en cuanto a la calidad de los talleres. Los participantes destacan aspectos como la claridad de la información, la disponibilidad financiera, la infraestructura del museo y la relevancia del contenido. Estos elementos reflejan que las actividades desarrolladas satisfacen adecuadamente las expectativas del público y en la mayoría de los casos crean una experiencia satisfactoria.

Por otro lado, se identifica un nivel suficiente de participación y compromiso de los participantes, lo que demuestra que han interactuado continuamente con los talleres ofertados.

Tal comportamiento, según muestra que las estrategias implementadas durante los talleres han logrado mantener el interés y la motivación de los participantes, lo que ha contribuido al desarrollo de un proceso formativo dinámico.

Finalmente, según Hernández (2014) el análisis de la información permite una interpretación integral de la percepción de los encuestados, mostrando una tendencia positiva en la evaluación de los talleres. En este sentido, los resultados alcanzados reflejan un liderazgo institucional adecuado, así como oportunidades para fortalecer y mejorar continuamente el desempeño de actividades futuras.

9. Diagnostico – Discusión

El presente estudio se fijó como objetivo establecer la relación entre las variables gestión cultural la participación del público en los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el periodo 2025. Es a partir de los resultados de la encuesta realizada a 52 asistentes, se puede evidenciar cierta tendencia general positiva tanto a nivel de percepción en la variable gestión cultural como en la participación del público. Esto permite analizar la coherencia entre los hallazgos con respecto a la teoría revisada. En lo que respecta a gestión cultural, los resultados muestran que los participantes valoraron de forma positiva áreas como la planificación, la comunicación, la accesibilidad de la información, la infraestructura y la atención del personal.

Desde la teoría, estos resultados se relacionan con lo señalado por autores como Hooper-Greenhill (1998), el cual sostuvo que la participación en museos no solo depende del interés del público sino

que también tiene que ver los factores del museo como la organización de los talleres económicos, la accesibilidad y los precios bajos. Es en ese sentido, el museo, puso en evidencia que estos elementos se pueden gestionar de forma adecuada ocasionando que se genere una percepción positiva que fortalece los vínculos entre el museo y los visitantes. Los resultados se pueden alinear con la teoría social de los museos la cual plantea que los museos son espacios vivos en donde la comunidad se encuentra con su pasado y no como espacios únicamente de exhibición. En el estudio se observó que los asistentes no solo van por los talleres, sino que también interactúan de manera activa brindando opiniones y lo más importante es que perciben que sus opiniones son tomadas en cuenta.

En cuanto a la participación del público citando a Diaz (2017), los resultados evidenciaron un alto nivel de asistencia e interacción durante los talleres. Los encuestados no solo participaban de forma activa, sino que también repetían su asistencia a más de un taller, esto indica un alto nivel de fidelidad por parte del público. Los participantes manifestaron compartir la información de los talleres en sus redes sociales, lo que sugiere que la existencia de la difusión orgánica contribuye a ampliar el alcance del museo. Estos resultados pueden ser interpretados desde una perspectiva abierta a la accesibilidad cultural, entendiendo como el derecho de la población a participar de la vida cultural sin barreras estructurales, sociales, simbólicas y económicas. Asimismo, el hecho que los encuestados consideren que los precios de los talleres son accesibles refuerza la idea que con respecto al costo social, el museo cumple un rol importante en el proceso de eliminación de barreras al acceso a la cultura, cuestión que es coherente con lo recomendado por la UNESCO.

Así también, se sugiere la prevalencia de un nexo directo entre la calidad de la gestión cultural y la participación del público, esto se ve cuando el museo mejora sus canales de comunicación, adapta sus talleres a los intereses del público y ofrece los espacios óptimos eso hace que la participación aumente. Aquí podemos comparar lo

encontrado en las encuestas con los antecedentes que encontramos a nivel internacional pudiendo notar una similitud con los estudios realizados en Europa y Estados Unidos, lugares en donde hay evidencia que la asistencia aumenta a medida que las estrategias de mediación cultural existen y mejoran. En Latinoamérica, citando a Pazmiño y otros (2024) teniendo en cuenta que los niveles de participación son bajos, las investigaciones revisadas coinciden en que los programas sociales y culturales se suman a la mejora de la asistencia del público. En el caso peruano, los resultados adquieren mayor relevancia debido a las limitaciones de financiamiento, infraestructura y estrategias de comunicación.

Finalmente, estos resultados manifiestan que la experiencia de los usuarios dentro del museo es un factor muy determinante, es decir que la satisfacción general reportada por los encuestados indica que la experiencia en los talleres no solo cumple con el objetivo educativo, sino que también con el emocional y social, además que fortalece el sentimiento de pertenencia que tiene la comunidad con el patrimonio cultural. Esto es fundamental ya que muestra que la gestión cultural no solo se debe centrar en la difusión de contenidos sino también en crear experiencias para los visitantes. En conclusión, la discusión de los resultados permite confirmar que la relación entre la gestión cultural y la participación del público en el Museo Nacional de la Cultura Peruana es positiva. Se entiende que una gestión cultural eficiente contribuye significativamente a incrementar la asistencia del público.

II. CAPITULO IV

10. Plan de trabajo: Red de Gestión Cultural Itinerante:

Para la consolidación del modelo de gestión cultural iniciado en 2025, se han definido 4 fases operativas para los presentes años. Este plan trasciende la mera ejecución de talleres a costo social, enfocándose en la transferencia de conocimiento, la descentralización del modelo y la sostenibilidad financiera a través de una red de valor que vincula artesanos, espacios comunitarios y público diverso.

A diferencia del periodo anterior, se pretende priorizar la estandarización de procesos y la réplica de buenas prácticas para garantizar que la mediación cultural sea un modelo escalable fuera del espacio físico del museo.

10.1 Fase 01 Diagnóstico y preparación.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Identificar nuevas necesidades y perfiles de los visitantes mediante herramientas dinámicas.	Análisis de datos y segmentación de públicos.	1. Sistematización de data (Excel/Forms). Aquí organizaremos la información de asistentes para identificar cuales son sus preferencias y así mejorar nuestros próximos talleres. 2. Encuestas digitales post-evento. Aplicaremos cuestionarios de manera virtual al cabo de cada sesión para ver la satisfacción del público, la calidad que tuvo el taller y si la tarifa es la correcta. 3. Mapeo de perfiles de usuarios recurrentes y nuevos. Cruzar los datos para ver cuales son los visitantes fieles y cuales son los nuevos. Así permitimos tener

		dinámicas y beneficios específicos para cada grupo.  <i>Nota. Personal del museo realizando la sistematización de la data de usuarios mediante herramientas digitales.</i>
--	--	---

10.2 Fase 02: Planificación artística y recursos.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Asegurar oferta cultural de manera constante y diversa.	Gestión de redes de valor y calendario modular.	1. Calendario anual con hitos culturales. Programación estratégica de los talleres en fechas clave del año para aprovechar la mayor afluencia de público y garantizar una oferta de una manera continua. 2. Rotación de maestros artesanos y profesores (diversidad de técnicas). Coordinación con diferentes especialistas tradicionales para variar de manera constante las temáticas de las sesiones, ofreciendo al público una cartelera atractiva y muy variada. 3. Diseño de rutas para talleres itinerantes fuera del museo. Planificar rutas externas para poder trasladar los talleres a espacios públicos, ampliando así el alcance del museo.



Nota: Desarrollo de talleres interactivos presenciales y despliegue de sesiones itinerantes en espacios públicos. Fuente: Elaboración propia.



Nota: Despliegue del programa itinerante de talleres en espacios públicos abiertos.

10.3 Fase 3: Logística y acondicionamiento.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Garantizar la operatividad y calidad técnica.	Estandarización y descentralización operativa.	1. Producción del "Kit de Gestión Cultural": Armado de maletines con insumos didácticos de consumo y apoyo logístico para el docente, sumado a elementos de identidad visual y las cartillas del programa. 2. Diseño y gestión de materiales de fidelización ("Ruta del Saber"): Creación de un sistema de pasaportes culturales con sellos acumulativos, donde el usuario obtiene acceso gratuito a un taller tras registrar cuatro asistencias. 3. Manual de montaje rápido: Elaboración de un protocolo de instalación para la distribución del mobiliario para asegurar que el espacio mantenga uniformidad visual fuera de la sede.



Nota. Componentes del Kit de Gestión Cultural itinerante y propuesta gráfica del pasaporte de fidelización "Ruta del Saber".



Nota. Diseño de la cartilla de fidelización "Ruta del Saber". Fuente: Elaboración propia.

10.4 Fase 4: Difusión y participación

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar la recurrencia del público y generar una comunidad de usuarios leales.	Monitoreo basado en evidencia y mejora continua.	1.Ejecución de Talleres Temáticos: Realización de ciclos mensuales diferenciados según el modelo Guía o Artesano para mantener una oferta dinámica. 2. Activación del sistema de lealtad: Registro de participación mediante el sellado físico o digital de la tarjeta "Ruta del Saber", otorgando un taller gratuito al acumular cuatro sellos. 3. Registro de impacto: Conversar con los asistentes para recolectar sus opiniones sobre los talleres y tomar fotos o videos de las clases. Esto servirá para ver qué tan contenta quedó la gente y medir el éxito real de las actividades. 4.Sistematización de buenas prácticas: Evaluación e informe final del proceso con el fin de dejar el modelo listo para su réplica en nuevos entornos.

		A woman with dark hair, wearing a grey long-sleeved shirt and a dark vest, is seated at a wooden table. She is looking at a whiteboard and has her hand near a sticky note. The whiteboard is covered with various documents, diagrams, and numerous yellow and orange sticky notes. At the top of the whiteboard, there is a header that reads 'FASE 4: EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO'. Below this, there are three main sections: '1. MONITORIA Y EVALUACION', '2. RESULTADO DE IMPACTO', and '3. SISTEMATIZACION Y REPLICACION'. Each section contains sub-diagrams and text. On the table in front of her, there is a tablet, a notebook, and a camera. The background shows a window with a view of a city street. Nota. Proceso de sistematización de evidencias, evaluación de impacto y panel de control para la réplica del modelo.
--	--	--

11. Cuadro de Costos

Categoría	Ítem	Costo (15-20 alumnos)	Fuente de Financiamiento
Ingresos por taller	Inscripciones bajo tarifa social (S/ 20.00 - S/ 25.00 por alumno): Flujo de caja directo que ingresa al museo por cada sesión dictada. El total recaudado varía según el aforo alcanzado dentro del aula (entre 15 a 20 participantes).	S/ 300 - S/ 500	Pago directo del usuario
Costo Directo - Kit Artesano	Kit de Gestión Cultural - Modelo Artesano (Reposición mensual): Módulo de apoyo logístico institucional. Al ser el especialista tradicional quien provee sus propios materiales de producción, este kit incluye solo herramientas de soporte, guías didácticas y señalética visual del museo.	S/ 50.00	Presupuesto Institucional

Costo Directo - Kit Personal del Museo	Kit de Gestión Cultural - Modelo Guía para Personal (Reposición mensual): Módulo integral asignado al personal interno del museo. Al no contar con insumos propios, requiere una mayor inversión para cubrir el juego completo de materiales de consumo y herramientas pedagógicas para dictar desde cero.	S/ 100.00	Presupuesto Institucional
Costo Operativo - Tarjetas de Lealtad	Tarjetas y Sellos de fidelización "Ruta del Saber" (Inversión mensual): Costo fijo asignado cada mes para la impresión en lote de los pasaportes culturales. Su durabilidad permite gestionar el control de asistencia durante múltiples ciclos de talleres.	S/ 25.00	Presupuesto Institucional
Costo Operativo - Movilidad	Movilidad y Logística de traslado externo (Gasto por salida): Asignación de recursos destinada exclusivamente al transporte seguro de los materiales del kit cada vez que el taller se despliega en espacios comunitarios fuera de la sede.	S/ 50.00	Presupuesto Institucional

Honorarios	Servicios profesionales (Artesano / Monitor):	S/ 300 - S/ 500	Autofinanciado
-------------------	--	----------------------------	-----------------------

	Retribución económica que se calcula y se cancela de forma variable por cada taller dictado, ajustándose de manera flexible según el volumen final de alumnos inscritos en la sesión.		
TOTAL	Presupuesto total calculado para que el modelo de talleres funcione y se mantenga en el tiempo. Este balance considera que los gastos no se hacen por cada clase, sino que se distribuyen de acuerdo a la duración de los materiales (mensual)	S/ 525 - S/ 725	Institucional / Autofinanciado

Nota explicativa sobre el cuadro de costos:

La Viabilidad económica de la investigación no tiene aplicación de manera lineal por cada fase, sino que debe de realizarse por ciclos debido a la naturaleza de la planificación de los talleres dictados, el Kit de Gestión cultural por ejemplo representa una inversión mensual financiado por el estado, dividida técnicamente entre el modulo de apoyo logístico para el especialista (modelo artesano: S/ 50.00) y el modulo de materiales de consumo para el personal interno (modelo guía S/100.00). Asimismo, la tarjeta de la Ruta del Saber se elaborará de manera mensual (S/25.00). Esta distribución demuestra que el modelo ayuda a optimizar los recursos públicos y logra de este modo garantizar un sistema sustentable.

CAPITULO V: Sustento de mercado 12 Sustento de Mercado.

12.1 Alcance Esperado del Mercado

El desarrollo de este estudio va dirigido a elaborar una planificación de talleres económicos orientados a mejorar la afluencia del público al Museo Nacional de la Cultura Peruana, que

está ubicado en Av. Alfonso Ugarte 650 - Breña en Lima- Perú. Lo que será de provecho ya que permitirá que las relaciones con la comunidad sean más estrechas y que a través del contacto externo con instituciones educativas, armadas, gubernamentales, entre otros. Esto favorecerá el aumento significativo de las visitas al museo y la participación en los talleres económicos lo cual permitirá optimizar los procedimientos internos y administrativos del museo para poder brindar una mejor experiencia a los participantes.

Por esta forma, se tiene como propósito que el museo pueda aumentar sus visitas y participación a través de la interacción fuera del museo y a través de los medios de comunicación y plataformas digitales y que los visitantes tengan la satisfacción de gozar de una experiencia inolvidable dentro del museo.

12.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o

Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora.

El museo dispone de la presencia de la Directora del museo, Estela Miranda Castillo, así como del personal que trabaja dentro del museo, sobre todo el área encargada de promoción y planificación de los talleres e intervenciones fuera del museo, asimismo cuenta con un registro amplio de artesanos y maestros para la organización y planificación de los talleres y actividades culturales. Si vemos los gráficos nuestros visitantes están entre los 18 y 65 años, con una permanencia del sector etario de menos de 40 años provenientes mayoritariamente de los sectores socioeconómicos A y B, con una pequeña representación del sector C.

Géner

os:

Homb

res y

mujer

es

Rang

o

Etario

: 18 a

65

años

NSE:

A, B y

C

12.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado.

El Museo Nacional de la Cultura Peruana es un centro donde converge la cultura peruana y contacto con el público.

En cuanto al proyecto de investigación el modelo a utilizarse es la planificación de talleres económicos dentro y fuera del museo con la finalidad de aumentar el número de visitantes y participantes, así como aumentar el nivel de interacción y visualizaciones en las redes

sociales. Esto logrará que los participantes y visitantes logren conocer las alternativas culturales y el proceso de aprendizaje para poder conectar con sus tradiciones, historia, cultura y costumbres.

12.3.1. Propuesta de Valor.

El estudio realizado con anterioridad logrará que el Museo Nacional de la Cultura Peruana situado en Breña tenga un aumento significativo en el flujo de participantes de los talleres económicos y en el posicionamiento y visualizaciones de las publicaciones sobre los talleres económicos en las redes sociales. Así mismo también se proyecta a diversificar la temática y propuesta de los talleres. Lo que se pretende es que la comunidad

12.3.2. Fuente de ingresos.

La principal fuente de ingresos para el desarrollo de los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana proviene del costo de inscripción pagado por los participantes. Los talleres tienen un costo social que oscila entre S/ 20 y S/ 25 por persona, monto que permite cubrir los gastos en materiales y otros similares. Los talleres son autosustentables, debido a el financiamiento estatal para las actividades es insuficiente, teniendo que recurrir a otras maneras para poder cumplir con las recomendaciones de la UNESCO, esto hace que los ingresos obtenidos por el costo de las inscripciones permitan financiar los materiales utilizados, la participación de los maestros artesanos y los gastos operativos que se necesitan para el desarrollo del taller. Por otro lado, el museo cuenta con infraestructura propia y espacios adecuados para la realización de los talleres, y en el caso de los talleres fuera del museo se cuenta con la logística necesaria para el traslado, lo que reduce significativamente los costos. Acorde a los resultados de la encuesta los encuestados consideran que el precio de los talleres es bastante cómodo y accesible a sus posibilidades económicas.

12.3.3. Canales de Distribución.

La planificación de talleres a futuro, tanto dentro y fuera, cuenta con el local ubicado en Av. Alfonso Ugarte 650 - Breña, como uno de los canales para la elaboración de los talleres, asimismo al tener convenio con otras entidades públicas y privadas se cuenta con la logística necesaria tanto para la elaboración, ejecución y traslado de los materiales para el taller a llevarse a cabo. Esta planificación permitirá que los talleres puedan llegar a espacios

educativos, académicos y laborales fuera de los límites del Museo enfocándonos en el objetivo principal que es el aumento de participantes de los talleres económicos.

12.3.4 Estrategia de Penetración en el Mercado y Plan de Trabajo

La estrategia se organiza respetando las fases del Plan de Trabajo

Fase 1: Diagnóstico (Inversión Inicial de Materiales):

Se ejecuta la compra mensual del Kit de Gestión Cultural (S/ 150.00 en total) para mantener el stock operativo de trabajo dividido en dos herramientas clave:

- Kit del Artesano (S/ 50.00): Diseñado como un apoyo logístico y técnico del museo al especialista invitado, considerando estratégicamente que cada artesano trae sus propios accesorios tradicionales y herramientas especializadas de su región para impartir la lección.
- Kit del Personal del Museo (S/ 100.00): Equipado con materiales educativos, artículos en papel y guías de distribución que su equipo interno del MNCP utilizará para realizar sus talleres y dinámicas de mentoría.

Fase 2: Convocatoria y Campaña de Difusión (Corto Plazo).

El lanzamiento de una grilla diversa de talleres en redes sociales

y la asignación de S/25.00 mensualmente para la impresión de tarjetas físicas y paquetes de sellos “Ruta del Saber”, activando la estrategia de fidelización desde la primera inscripción.

Fase 3: Ejecución de Talleres de Formato Dual e Itinerancia (Mediano Plazo):

Activación de la ruta móvil con un pago de S/50.00 en movilidad por cada salida externa dispuesta en la ruta comunitaria.

Pago de S/ 300.00 a S/ 500.00 como honorario al artesano o monitor por cada sesión de capacitación, costo cubierto íntegramente con ingresos autogenerados por inscripciones, que cuidan la autosuficiencia de la empresa.

Fase 4: Monitoreo y Cierre del Ciclo:

Control de asistencia mediante sellado de pasaportes y evaluación de respuesta del mercado a los distintos expositores y seminarios ofrecidos, medición de rentabilidad de los usuarios.

12.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas.

- Planificación de la programación de talleres económicos.
- Gestión de distribución y promoción de eventos culturales.
- Atención y registro de participantes.
- Coordinación de logística para el desarrollo del taller.
- Evaluación de la satisfacción del público y recogida de sugerencias.
- Seguimiento de las cifras de participación y asistencia.
- Actividades productivas externas
- Participación en talleres de artesanos y especialistas responsables de la formación. Coordinación con instituciones educativas, municipios y organizaciones culturales para la difusión de actividades.
- Apoyo de proveedores de materiales necesarios para el desarrollo de los talleres. Participación de aliados estratégicos en la promoción de actividades culturales del museo.

12.3.6. Alianzas.

-Aliados Internos

Este grupo lo conforman el personal del Museo Nacional de la Cultura Peruana, quienes son los que participan de forma directa en la planificación, organización y ejecución de los talleres

económicos. Asimismo, el equipo de promoción cultural y el personal administrativo, así como los mediadores culturales y otros trabajadores que contribuyen al desarrollo de los talleres y la atención del público visitante.

12.3.7. Aliados Externos.

Los aliados externos son los maestros y artesanos encargados del dictado de los talleres, instituciones educativas, municipalidades, organizaciones culturales y otras entidades vinculadas a la promoción del patrimonio cultural peruano.

Este tipo de alianza permite ampliar el alcance de las actividades del museo, asimismo, fortalecer la difusión de los talleres económicos y mejorar la participación del público. Además ayuda a la preservación y transmisión de conocimientos ancestrales así como de la historia y cultura patrimonial del Perú.

CAPITULO VI

13 Conclusiones.

Se determinó la existencia de una relación relevante entre la gestión cultural y la participación del público asistente al Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025. Los resultados pusieron en evidencia que las estrategias implementadas en las fases de planificación conllevaron a mejorar la interacción del público con los talleres económicos y con las actividades promovidas por el museo, mostrando un incremento tanto la participación presencial como la difusión de dichas actividades a través de redes sociales.

Se determinó que la planificación de los talleres con un costo social entre S/ 20 y S/ 25 tuvo una respuesta positiva en la percepción de accesibilidad económica de la oferta cultural del museo. Este rango de precios bajos ayudó a reducir las barreras de acceso, pudiendo favorecer a una mayor aceptación y participación del público en los talleres económicos

Se pudo comprobar que la optimización de la logística y el mejoramiento de los espacios del museo influyeron significativamente en la experiencia de los asistentes y en la afluencia a los talleres. El alto nivel de satisfacción registrado respecto a la comodidad y organización de los

ambientes demuestra que las condiciones físicas constituyen un factor importante para el desarrollo efectivo de las actividades culturales.

Se observó que los talleres económicos cumplieron un rol importante como parte de la estrategia de mediación cultural, al contribuir tanto positivamente a la captación de nuevos participantes como al incremento de la visibilidad institucional del museo en redes sociales. Asimismo, el nivel satisfacción de los asistentes generó un efecto positivo en la visualización del museo mediante la difusión de sus experiencias en redes sociales, favoreciendo el posicionamiento y alcance de la institución durante el periodo estudiado.

14 Recomendaciones.

1. Mejorar los procedimientos internos relacionados con la planificación de los talleres culturales, buscando promover la participación de trabajadores, personal administrativo y los mediadores culturales y los facilitadores de las actividades. Esta articulación permitirá fortalecer la planificación, ejecución y evaluación de los talleres, favoreciendo una mayor aceptación y participación del público.
2. Institucionalizar la programación de talleres a través de un calendario mensual de actividades culturales que garantice la continuidad de la oferta. Asimismo, se sugiere variar la participación de maestros artesanos, con el objetivo de mantener al público interesado y fomentar la asistencia recurrente.
3. Implementar el “Kit de Gestión Cultural” diseñado para los talleres, asegurando que este sea aplicado por artesanos, mediadores culturales y personal del museo. Eso contribuirá a garantizar la calidad de los talleres brindados, así como la uniformidad de los procesos y una experiencia satisfactoria para

los participantes.

4. Implementar el pasaporte cultural denominado “Ruta del Saber” como estrategia para fidelizar a los asistentes. Esta herramienta permitirá incentivar la participación continua, recopilar información sobre la recurrencia de los visitantes y generar evidencia útil para la toma de decisiones y la posible replicación del modelo en otros espacios culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandri, L. (2021). *El museo de Antioquía y sus buenas prácticas en la transformación sociocultural*. Obtenido de <http://www.repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/1691/1/184795.pdf>
- Arque, K. (2025). *El acuerdo de Escazú y la soberanía del Estado peruano*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/item/019ce02d-0053-7f4b-866d-ee90e0801fb1>
- Artística, I. d. (2022). *Instituto de Gestión Cultural y Artístico*. Obtenido de <https://igeca.net/en-que-consiste-la-museologia/>: <https://igeca.net/en-que-consiste-la-museologia/>
- Arturo, H. (2021). *Gestión cultural: Una herramienta para la concientización comunitaria*. Camaleón. *Arte Escénico*. Obtenido de <https://camaleonarteescenico.uanl.mx/index.php/revista/article/view/72>
- Bugnone, A., & Capasso, V. (2022). *Museos de arte, públicos y pandemia. Análisis de dos casos argentinos*. Obtenido de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr15686>
- Chaparro Guevara, R. P. (2024). *Cultura en transformación: El consumo teatral, audiovisual, televisivo y de museos en Colombia durante la pandemia por COVID-19*. *Perspectivas*. Obtenido de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/3638>
- Collel, M. (2020). *El proceso de aprendizaje desde la nueva modernidad: ¿Utopía moderna?* Obtenido de https://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18838/1/Tesis_SU_MECOLLELL_V1.pdf
- Constitución. (1993). *Constitución Política del Perú*. Obtenido de OAS: https://www.oas.org/juridico/spanish/per_res17.pdf
- Contreras, S. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. *Pensamiento & Gestión*,.
- Delgado, B. (2023). Ecomuseo Túcume: Estrategias de gestión para hacer del patrimonio cultural una herramienta inclusiva de desarrollo sostenible. *Boletín de Arqueología*

- PUCP. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletindearqueologia/article/view/27353>
- Deveraux, C. (2009). Cultural management and the discourse of practice. *Yearbook for Cultural Management*. Obtenido de https://jcmcp.org/wp-content/uploads/2012/02/deveraux_cultural_management_discourse_of_practice.pdf
- Fernández, G., & Fernández, M. (2022). La gestión cultural en la era digital. *Ediciones Complutense*. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/rced.85224>
- Fletcher, A., & Dantas, S. (2025). Focused Interests, Motivation, and Museum/Gallery Attendance – A Mixed-Methods Survey Exploring Autistic Adults' Experiences and Wellbeing Outcomes. *SAGE Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/27546330251394513>
- Flores, G. (2025). *Los museos comunales y su relación con la identidad regional en alumnos del 2do grado de educación secundaria de la institución educativa Fidel Olivas Escudero de Pomabamba–Ancash 2018*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/310c7d4a-057c-4274-9c22-51d0b7416f08/content>
- Gambarota, D., Leonardi, V., & Gómez, T. (2025). Estrategias de gestión para dinamizar el turismo cultural de museos. Análisis de los públicos y de la difusión de los museos privados de la localidad de Bahía Blanca, Argentina. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*. doi:<https://doi.org/10.4995/cs.2025.22876>
- García, M. (2021). Transformación digital en los museos públicos del Perú. *Saber Servir. Revista de la Escuela Nacional de Administración Pública*. doi:<https://doi.org/10.54774/ss.2021.06.01>
- Haag, C., & Specht, I. (2022). Reducing the Gap in Nonvisitor Studies: Evidence on Museum Attendance from the German National Educational Panel Study. *Poetics*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/journal/poetics/vol/95/suppl/C>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, O., & Toney, B. (2021). Museums as Social and Cultural Spaces for Active Ageing: Evidence, Challenges, and Opportunities. *Culturales*. doi:<https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e588>
- Hooper-Greenhill, E. (1998). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Museum_Media_Message.html?id=oseo4xYX19sC
- Jasso, F. (s.f.). Las políticas públicas educativas y culturales: caso del Estado de Guanajuato, México. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*. doi:<https://doi.org/10.4995/cs.2023.20179>
- Kaszynska, P. (2024). Whose Cultural Capital? Towards an Interdisciplinary Understanding of Cultural Capital Through Cultural Value. *Journal of Cultural Management and Cultural Policy*. doi:<https://doi.org/10.14361/zkmm-2024-0110>
- Meline, N., Endere, M., & Levrard, N. (2024). Los museos en Latinoamérica y el Caribe: Un panorama de su permeabilidad a las tendencias globales. doi:<https://doi.org/10.24215/18521479e093>
- Mincul. (2023). *Resolución Ministerial N.º 000524-2023-MC. Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2024–2030*. Obtenido de <https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2023/12/plan-estrategico-sectorial-multianual-pesem/pesem2024-2030-sectorculturavfrm.pdf>
- Mondragón, E. (2021). *Propuesta de un plan de desarrollo cultural municipal para la mejora de la gestión cultural del sitio arqueológico Huaca La Merced, distrito de Surquillo, 2020*. USMP. Obtenido de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_fe258e6d54d84e4d291d2875bcd28ecb/Details?utm_source=

Notario, A. (2018). El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas. *De Arte*. doi:<https://doi.org/10.18002/da.v0i17.5436>

Olivares, A., & Piatak, J. (2022). Exhibiting Inclusion: An Examination of Race, Ethnicity, and Museum Participation. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-021-00322-0>

Pabón, J. (2021). Participación de comunidades en el Museo Nacional de Colombia desde un análisis histórico normativo. *Chungará*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562021005000501>

Patrick, S., & Gernot, W. (2024). Cultural Managers as 'Masters of Interspaces' in Transformation Process – A Network Theory Perspective. *Gestión Cultural Sin Fronteras*. doi:<http://dx.doi.org/10.14361/zkmm-2016-0103>

Pérez, A., Solís, R., & Espejel, E. (2024). Mediación museal, herramienta para generar prácticas de reconocimiento cultural en la Pinacoteca de Nuevo León. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*. doi:<https://doi.org/10.4995/cs.2025.22935>

Perú, M. d. (2023). *Asociación de Museos del Perú*. Obtenido de <https://museosdelperu.org/2023/12/19/encuesta-sobre-el-estado-actual-de-museos-en-el-peru-informe-de-resultados-2022/>:
<https://museosdelperu.org/2023/12/19/encuesta-sobre-el-estado-actual-de-museos-en-el-peru-informe-de-resultados-2022/>

Pinedo, M. (2018). *Compensación cultural, una oportunidad para la adecuada gestión de impactos arqueológicos en proyectos de rescate arqueológico*. USMP. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4380>

Pozzi-Escot. (2023). Museo y comunidad: reflexiones desde la gestión del santuario arqueológico de Pachacamac. *Revista de Arqueología PUCP*. Obtenido de

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletindearqueologia/article/view/27275/255>

58

Ramos Ramos, B. (2022). *Análisis del desarrollo de la gestión cultural en las bibliotecas de Colombia, España y Perú*. UNMSM. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/7e2f00a1-23c5-452e-9fb2-1869c4ccee97>

Ramos, A. (2019). Gestión cultural, arte y comunidad. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*. Obtenido de <http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

Ramos, A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Rendón, M., Soto, C., Angulo, F., & Runge, A. (2025). Pensar la institución museística en términos de institución educativa y cultural, el caso del Museo de Antioquia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Obtenido de http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2013000200025

Rico, M., Canals, A., & Martínez, T. (2025). Museos y comunidades educativas antes y después de la COVID-19. La participación en contextos digitales como una herramienta de sostenibilidad cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*. doi:<https://doi.org/10.5209/aris.98793>

Ruiz, K. (2023). *Análisis de youtubers culturales desde la Mediación Cultural*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5dabe69f-16f3-4d1a-ab9b-5ee4994cf624/content>

Sánchez, N. (2023). *La mediación cultural del patrimonio en las aulas: El caso de seis docentes de escuelas del área de Lima Metropolitana (2019-2021). Propuesta de estrategias de mediación cultural del patrimonio arqueológico*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/9b61a643-eed9-4fbe-8593-f62d1eb1f3f0>

Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0. Obtenido de https://participatorymuseum.org/?utm_source=

- Ttito, R. (2015). *Relación entre el edentulismo y la accesibilidad cultural a la atención dental en pobladores de 18 a 64 años de edad de la capital del distrito de Acora-Puno, 2015*. UNA. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6d1107a6-51e3-4962-a889-bc22f862854d/content>
- UNESCO. (2022). *UNESCO World Conference on Cultural Policies and Sustainable Development (MONDIACULT 2022): Final Declaration*. Obtenido de https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2022/10/6.MONDIACULT_EN_DRAFT%20FINAL%20DECLARATION_FINAL_1.pdf
- Vargas, A. (2025). *Arquitectura inmersiva en los espacios de un museo, en el distrito de Amarilis - Huánuco - Perú*. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/6547>
- Vargas, L. (2022). *Museos. Tendencias y estrategias digitales*. Obtenido de <https://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2022/09/vargas-santiago-2022-museos-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y.pdf>
- Zárate, J. (2024). *Gestión del Turismo Místico como Medio de Diversificación de la Oferta Turística del Cusco. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11614

ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025

Integrante:

1. Céspedes Flores, Rosa Andrea

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Este proyecto busca cambiar la forma en que el Museo Nacional de la Cultura Peruana se conecta con la gente, dejando de ser un espacio vacío para convertirse en un lugar vivo de aprendizaje. Su impacto es real: a nivel social, ayuda a que más personas sientan que el museo les pertenece; a nivel cultural, permite que el patrimonio sea accesible mediante talleres económicos que cualquier persona puede disfrutar sin que el costo sea una barrera. Además, el impacto económico es clave porque estamos demostrando que, incluso en una institución pública, es posible ser sostenibles y generar recursos propios mediante una gestión inteligente, logrando que el museo sea

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de este proyecto confirman que estructurar nuestro plan de gestión en fases fue la decisión correcta. Al evaluar todo el proceso, comprobamos que la baja asistencia al museo no era por falta de interés del público, sino por cómo se comunicaban con ellos. Durante la fase de planificación, vimos que la gente necesitaba información más clara sobre los talleres. Luego, en la fase de ejecución, al implementar un contacto directo y constante con los inscritos, notamos un cambio real: los visitantes ocasionales empezaron a participar de forma continua. Esto demuestra que llevar el proyecto paso a paso y acompañar al usuario es la clave para que el museo se mantenga activo y relevante.



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	[colocar los apellidos y nombres del estudiante o integrantes del grupo]
1.5. Especialidad	[colocar sus especialidades]
1.6. Título de la investigación	Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
---------------	---	--	--	--	----	--

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 30 de julio del 2026
informante.

DNI. N° 42750231

Firma del experto

Celes Espinoza Rúa

Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025

ISIL

'Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025

ISIL

CUESTIONARIO:

ANEXO: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario sobre Gestión Cultural y Participación del Público en el MNCP

Presentación: El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada "Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025". Su participación es anónima y los datos recopilados serán usados estrictamente con fines académicos y de mejora institucional.

Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado y marque con una equis (X) la casilla que mejor refleje su grado de acuerdo, considerando la siguiente escala:

5 = Totalmente de acuerdo | 4 = De acuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 1 = Totalmente en desacuerdo

VARIABLE 1: GESTIÓN CULTURAL

N°	Dimensión e ítems	5	4	3	2	1
Dimensión 1: Planificación de los talleres económicos						
1	¿El museo avisa con suficiente tiempo sobre los talleres para que pueda organizarme?					
2	Durante los talleres económicos ¿comprendió usted claramente cuáles eran sus propósitos?					
3	¿Considera que los talleres económicos fueron acordes a sus intereses y expectativas personales?					
Dimensión 2: Organización de los talleres económicos						
4	¿Considera que el museo cuenta con espacios cómodos y adecuados para el desarrollo de las clases?					
5	¿Considera que el personal del museo brinda información clara y amable durante los talleres?					
6	¿Considera que el museo utiliza canales de comunicación efectivos (redes sociales, avisos) para informar al público?					
Dimensión 3: Evaluación de los talleres económicos						
7	¿Siente que el museo cuenta con mecanismos para recoger sus opiniones o sugerencias para mejorar?					
8	¿Considera que el museo toma en cuenta las necesidades y opiniones del público visitante?					
9	¿Considera que el museo comunica de forma clara los resultados o logros alcanzados en sus talleres?					

VARIABLE 2: PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO

N°	Dimensión e ítems	5	4	3	2	1
Dimensión 1: Asistencia a los talleres económicos						
10	¿Ha participado usted activamente en los talleres económicos durante los últimos tres meses?					
11	¿Ha participado en más de un taller económico organizado por el museo durante el año 2025?					
12	¿Considera que el precio de los talleres (S/ 20 a S/ 25) es accesible para su economía?					
Dimensión 2: Nivel de involucramiento del público						
13	¿Participó usted de manera activa (preguntando o practicando) durante el desarrollo del taller?					
14	¿Siente que interactuó de forma constante con los materiales y contenidos presentados?					
15	¿Los talleres lograron mantener su interés y atención durante todo su desarrollo?					

Página 1

N°	Dimensión e ítems	5	4	3	2	1
Dimensión 3: Percepción y satisfacción del público						
16	¿Valora usted de forma positiva su experiencia general dentro de los talleres del museo?					
17	¿Se siente satisfecho con la variedad de talleres económicos que ofrece el museo actualmente?					
18	¿Ha compartido información de estos talleres a través de sus redes sociales con amigos o conocidos?					

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA EN UNA INVESTIGACIÓN CON ENFOQUE CUANTITATIVO:

CAMPO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS DE ESTUDIO APRIORÍSTICA	SUB CATEGORÍAS EMERGENTES	INSTRUMENTO	CONSTRUCTO
----------------	---------------------------	------------------	-----------------------	------------------------------------	---------------------------	-------------	------------

Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025



Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025	¿De qué manera la gestión cultural se relaciona con la participación del público en el Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el periodo 2025?	Determinar la relación entre la gestión cultural y la participación del público asistente al Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025, con la finalidad de establecer las estrategias de gestión que influyeron en el nivel de interacción de los visitantes con los talleres propuestos por el museo.	1. Determinar si la programación de talleres con un costo social de S/ 20 a S/ 25 realmente hace que la oferta del museo sea más atractiva y, sobre todo, que la gente pueda pagarla sin problemas. 2. Analizar cómo la mejora de la logística y el uso de los espacios del museo influye en un incremento de la afluencia del público a los talleres. 3. Evaluar si estos talleres económicos realmente cumplen su cometido midiendo cuánta gente nueva llega y qué tan visible se vuelve el museo gracias a ellos al terminar el 2025.	Categoría 1: Gestión Cultural Categoría 2: Participación del público	- Planificación de talleres económicos - Organización de los talleres económicos - Evaluación de los talleres económicos - Asistencia a los talleres económicos - Nivel de involucramiento del público - Percepción y satisfacción del público	Encuesta	Variable 1: - ¿El museo avisa con suficiente tiempo sobre los talleres para que pueda organizarme? - Durante los talleres económicos ¿comprendió usted claramente cuáles eran sus propósitos? - ¿Considera que los talleres económicos fueron acorde a sus intereses y expectativas personales? - ¿Considera que el museo cuenta con espacios cómodos y adecuados para el desarrollo de las clases? - ¿Considera que el personal del museo brinda información clara y amable durante los talleres? - ¿Considera que el museo utiliza canales de comunicación efectivos (redes sociales, avisos) para informar al público? - ¿Siente que el museo cuenta con mecanismos para recoger sus opiniones o sugerencias para mejorar? - ¿Considera que el museo toma en cuenta las necesidades y opiniones del público visitante? - ¿Considera que el museo comunica de forma clara los resultados o logros alcanzados en sus talleres?
---	--	--	---	--	--	----------	---

							Variable 2: - ¿Ha participado usted activamente en los talleres económicos durante los últimos tres meses? - ¿Ha participado en más de un taller económico organizado por el museo durante el año 2025? - ¿Considera que el precio de los talleres (S/. 20 a S/. 25) es accesible para su economía? - ¿Participó usted de manera activa (preguntando o practicando) durante el desarrollo del taller? - ¿Siente que interactuó de forma constante con los materiales y contenidos presentados? - ¿Los talleres lograron mantener su interés y atención durante todo su desarrollo? - ¿Valora usted de forma positiva su experiencia general dentro de los talleres del museo?
--	--	--	--	--	--	--	--

							- ¿Se siente satisfecho con la variedad de talleres económicos que ofrece el museo actualmente? - ¿Ha compartido información de estos talleres a través de sus redes sociales con amigos o conocidos?
--	--	--	--	--	--	--	---

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	PLAN DE ACCIÓN / ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN
-----------	-----------	-----------	-----------	-------------	-------------	---

Plan de gestión cultural orientado a incrementar la participación del público mediante talleres económicos en el Museo Nacional de la Cultura Peruana, 2025



PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la gestión cultural se relaciona con la participación del público en el Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el periodo 2025? PROBLEMAS ESPECÍFICOS: 1.- ¿Cómo se relaciona la planificación de los talleres económicos con la participación del público en el MNCP durante el periodo 2025? 2.- ¿Cómo se relaciona la organización de los talleres económicos con la participación del público en el MNCP durante el periodo 2025? 3.- ¿Cómo se relaciona la evaluación de	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la gestión cultural y la participación del público asistente al Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025, con la finalidad de establecer las estrategias de gestión que influyeron en el nivel de interacción de los visitantes con los talleres propuestos por el museo. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1. Determinar si la programación de talleres con un costo social de S/ 20 a S/ 25 realmente hace que la oferta del museo sea más atractiva y, sobre todo, que la gente pueda pagarla sin	HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación significativa entre la gestión cultural y la participación del público en los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana durante el año 2025. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: HE1. Existe una relación significativa entre la planificación de los talleres económicos y la participación del público durante el año 2025. HE2. Existe una relación significativa entre la organización de los talleres económicos y la participación del público durante el año 2025. HE3. Existe	Variable 1 (Independiente): Gestión cultural Variable 2 (Dependiente): Participación del público	Dimensiones de la gestión cultural: • Planificación de los talleres económicos • Organización de los talleres económicos • Evaluación de los talleres económicos Dimensiones de la participación del público: • Asistencia a los talleres económicos • Nivel de involucramiento del público • Percepción y satisfacción del público	• Enfoque de investigación: Cuantitativo • Diseño de investigación: No experimental • Tipo de investigación: Aplicada • Nivel de investigación: Correlacional • Corte: Transversal (retrospectivo) • Población: Público asistente a los talleres económicos del Museo Nacional de la Cultura Peruana realizadas durante el año 2025. • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario estructurado con escala tipo Likert	FASE 1: DIAGNÓSTICO Y PREPARACIÓN • Objetivo: Identificar nuevas necesidades y perfiles de los visitantes mediante herramientas dinámicas. • Estrategia: Análisis de datos y segmentación de públicos. • Tácticas: 1. Sistematización de data (Excel/Forms): Organizar información de asistentes para identificar preferencias. 2. Encuestas digitales post-evento: Cuestionarios virtuales tras cada sesión para medir satisfacción, calidad y tarifa. 3. Mapeo de perfiles de usuarios: Cruzar datos para identificar visitantes recurrentes y nuevos. FASE 2: PLANIFICACIÓN ARTÍSTICA Y RECURSOS • Objetivo: Asegurar oferta cultural de manera constante y diversa. • Estrategia: Gestión de redes de valor y calendario modular. • Tácticas: 1. Calendario anual con hitos culturales: Fechas clave para garantizar oferta continua. 2. Rotación de maestros artesanos y profesores: Variar temáticas y ofrecer cartelera variada. 3. Diseño de rutas para talleres itinerantes: Trasladar talleres a espacios públicos externos. FASE 3: LOGÍSTICA Y ACONDICIONAMIENTO • Objetivo: Garantizar la operatividad y calidad técnica. • Estrategia / Tácticas:
--	--	--	--	---	---	--

los talleres económicos con la participación del público en el MNCP durante el periodo 2025?	problemas. 2. Analizar cómo la mejora de la logística y el uso de los espacios del museo influye en un incremento de la afluencia del público a los talleres. 3. Evaluar si estos talleres económicos realmente cumplen su cometido midiendo cuánta gente nueva llega y qué tan visible se vuelve el museo gracias a ellos al terminar el 2025.	una relación significativa entre la evaluación de los talleres económicos y la participación del público durante el año 2025.				1. Producción del 'Kit de Gestión Cultural': Maletines con insumos didácticos, apoyo docente e identidad visual. 2. Diseño de materiales de fidelización ('Ruta del Saber'): Sistema de pasaportes culturales con sellos acumulativos para acceso gratuito tras 4 asistencias. 3. Manual de montaje rápido: Protocolo de instalación de mobiliario fuera de sede. FASE 4: DIFUSIÓN Y PARTICIPACIÓN • Objetivo: Incrementar la recurrencia del público y generar una comunidad de usuarios leales. • Estrategia: Monitoreo basado en evidencia y mejora continua. • Tácticas: 1. Ejecución de Talleres Temáticos: Ciclos mensuales diferenciados (Guía o Artesano). 2. Activación del sistema de lealtad: Uso de la tarjeta 'Ruta del Saber'. 3. Registro de impacto: Conversar con asistentes, recolectar opiniones y registrar evidencia. 4. Sistematización de buenas prácticas: Informe final para réplica del modelo.
--	--	--	--	--	--	---

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO / ESCALA
V1: Gestión Cultural	Según Pinedo (2018), la gestión cultural se define como el conjunto de procesos estratégicos de planificación, organización y evaluación orientados a la promoción de expresiones culturales en instituciones públicas. Esta visión se complementa con lo expuesto por Mondragón (2021), donde se establece que la gestión debe integrar la sostenibilidad y la participación ciudadana, buscando que los talleres generen un impacto real en la identidad de la comunidad y no se limiten únicamente a la ejecución de eventos.	Operacionalmente se entiende que la variable gestión cultural se orienta a tres dimensiones: planificación de talleres económicos, organización de talleres económicos y evaluación de los talleres económicos, las cuales serán medidas mediante un cuestionario de escala Likert aplicado a los asistentes.	Planificación de talleres económicos	Programación de talleres	1	¿El museo avisa con suficiente tiempo sobre los talleres para que pueda organizarse?	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo)
V1: Gestión Cultural			Planificación de talleres económicos	Definición de objetivos	2	Durante los talleres económicos, comprendí claramente cuáles eran sus propósitos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V1: Gestión Cultural			Planificación de talleres económicos	Adecuación de talleres	3	¿Considera que los talleres económicos fueron acorde a sus intereses y expectativas personales?	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)

V1: Gestión Cultural			Organización de los talleres económicos	Gestión de recursos	4	Considera usted que el museo cuenta con espacios adecuados para el desarrollo de las clases.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
----------------------	--	--	---	---------------------	---	--	---------	----------------------------------

V1: Gestión Cultural			Organización de los talleres económicos	Coordinación personal	5	El personal del museo brinda información clara y amable durante los talleres económicos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V1: Gestión Cultural			Organización de los talleres económicos	Difusión y convocatoria	6	El museo utiliza canales de comunicación efectivos para informar al público sobre sus talleres económicos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V1: Gestión Cultural			Evaluación de los talleres económicos	Cumplimiento de metas de participación	7	El museo cuenta con mecanismos para recoger sus opiniones o sugerencias para mejorar sus futuros talleres económicos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V1: Gestión Cultural			Evaluación de los talleres económicos	Recopilación de opiniones	8	Considero que el museo toma en cuenta las necesidades del público visitante.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V1: Gestión Cultural			Evaluación de los talleres económicos	Medición de resultados	9	¿Considera que el museo comunica de forma clara los resultados o logros alcanzados en sus talleres?	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)

V2: Participación del Público	Bugnone y Capasso (2022) sostiene que la interacción con la comunidad es el eje de la gestión de audiencias moderna. Asimismo, Vargas (2025) destaca que la participación del público en los museos es esencial porque fortalece el vínculo entre la institución y la comunidad, promoviendo la apropiación cultural y el aprendizaje significativo.	Operacionalmente se entiende que la variable Participación del público se orienta a tres dimensiones: asistencia a los talleres económicos, nivel de involucramiento del público y percepción y satisfacción del público, las cuales serán medidas mediante un cuestionario de escala Likert aplicado a los usuarios del museo.	Asistencia a los talleres económicos	Frecuencia de asistencia	10	He participado durante los últimos 3 meses en los talleres económicos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo)
V2: Participación del Público			Asistencia a los talleres económicos	Continuidad de asistencia	11	Participé en más de un taller económico	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)

						organizado por el museo durante el año 2025.		
V2: Participación del Público			Asistencia a los talleres económicos	Accesibilidad de los talleres económicos	12	¿Considera que el precio de los talleres (S/. 20 a S/. 25) es accesible para su economía?	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V2: Participación del Público			Nivel de involucramiento del público	Participación activa	13	Participé activamente durante el desarrollo de los talleres económicos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V2: Participación del Público			Nivel de involucramiento del público	Interacción con los contenidos culturales	14	Interactué con los contenidos presentados durante los talleres económicos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V2: Participación del Público			Nivel de involucramiento del público	Interés y compromiso del público	15	Los talleres económicos lograron mantener mi interés durante su desarrollo.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V2: Participación del Público			Percepción y satisfacción del público	Valoración de la experiencia cultural	16	¿Valora usted de forma positiva su experiencia general dentro de los talleres del museo?	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
V2: Participación del Público			Percepción y satisfacción del público	Nivel de satisfacción	17	Me siento satisfecho/a con los talleres económicos ofrecidos por el museo.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)

V2: Participación del Público			Percepción y satisfacción del público	Difusión de la experiencia	18	He compartido información de los talleres económicos del museo en mis redes sociales o con conocidos.	Ordinal	Cuestionario (Escala Likert 1-5)
-------------------------------	--	--	---------------------------------------	----------------------------	----	---	---------	----------------------------------