ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

METODOLOGÍAS PARA LA REVALORIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE, FOMENTO DE LA CULTURA Y PRODUCTOS LOCALES EN SITIOS DE VALOR HISTÓRICO O NATURAL DEL PERÚ

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:
ESTHER ANGÉLICA REYNAGA LÓPEZ
(https://orcid.org/0009-0008-4466-3355)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:
FÁTIMA BELÉN ROCA BARRIENTOS
(https://orcid.org/0009-0000-6783-9044)

Asesor
ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ
(https://orcid.org/0000-0001-8020-4238)

Lima-Perú
2024

PAPER NAME

METODOLOGIAS PARA LA REVALORIZACI%C3%93N Y PROMOCI%C3%93N DEL TURISMO SOSTENIBLE%2C FOMENTO DE LA CULTURA Y PRODUCTOS LOCALES EN SITIOS DE VALOR HISTORICO O NATURAL DEL PER%C3%9A - T_INVEST - FATIMA BELEN ROCA BARRIENTOS.docx

AUTHOR

-

WORD COUNT

6182 Words

CHARACTER COUNT

36745 Characters

PAGE COUNT

41 Pages

FILE SIZE

3.1MB

SUBMISSION DATE

May 12, 2024 3:16 PM GMT-5

REPORT DATE

May 12, 2024 3:17 PM GMT-5

17% Overall Similarity

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

- 15% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Resumen del Trabajo de Investigación

Rincones Vivos es una plataforma digital que busca revalorizar la riqueza cultural y natural de muchos destinos turísticos con potencial de sostenibilidad. Existe una falta de visibilidad, promoción y apoyo hacia muchas localidades que tienen mucho que ofrecer al visitante pero pasan desapercibidos por el turista promedio a la hora de tomar decisiones con respecto a un viaje. El Perú cuenta con 8 destinos con el sello “Green Destinations” y lugares emblemáticos claramente posicionados, pero no se fomenta la visita a otros lugares con mucho que ofrecer y no consiguen desarrollar un sistema de turismo sostenible.

Además de sus funciones como gestora de planes de turismo, Rincones Vivos busca ser un nexo directo entre los viajeros y emprendimientos locales, dando un espacio especial para la difusión de negocios peruanos emergentes relacionados a la gastronomía, artesanía, cultura y entretenimiento, y alentar a su consumo para propiciar el desarrollo económico y fomento del trabajo en sus comunidades.

Por una parte, el producto va dirigido a viajeros que busquen una alternativa que ofrezca experiencias más inmersivas para sus viajes y apoye la creación de un sistema de turismo sostenible descentralizado. Asimismo, también se orienta a comerciantes locales de provincia con servicios e insumos muy representativos de su identidad cultural regional que busquen oportunidades de crecimiento; además de organizaciones educativas, culturales y ambientales que deseen incrementar el público de sus actividades.

Es importante la realización de este proyecto para estimular a una industria turística que se recupera luego de una pandemia y diversas coyunturas políticas de inseguridad ciudadana que han hecho mella en ella. Además, se busca impulsar el empoderamiento de las comunidades en

su crecimiento económico para que puedan vivir del turismo y reforzar su identidad cultural hacia los visitantes.

El proyecto contó con herramientas como entrevistas, encuestas, talleres generativos, diseño de prototipos de interfaces digitales y testeo con usuarios para el levantamiento de información sobre el comportamiento de consumo de los turistas, su relación con las comunidades que visitan y las necesidades que encuentran al realizar un viaje.

Según lo mencionado con anterioridad, la propuesta de valor del proyecto consta de tres pilares. En primer lugar, ayuda al posicionamiento de destinos turísticos poco conocidos pero con potencial de desarrollar un modelo sostenible. En segundo lugar, visibiliza emprendimientos y negocios locales, propicia la compra y consumo de sus productos y permite un intercambio cultural que genere un beneficio real. Finalmente, promueve el desarrollo de la economía local y la preservación de la identidad cultural, creando nuevos espacios de conexión con las comunidades del Perú.

Con respecto al funcionamiento del producto, está concebida como una plataforma digital (web / app) que gestiona planes de turismo, recomienda experiencias de viaje según los intereses del usuario, brinda información sobre localidades, negocios emblemáticos o emprendimientos emergentes de gastronomía, artesanía y cultura y permite el contacto directo con sus creadores y organizadores. El modo de generación de ingresos es a través de la publicidad de organizaciones culturales y educativas, agencias de viaje, hospedaje y negocios afines al turismo, además de los comercios locales que busquen difusión adicional de sus servicios. Los formatos para eso son banners display, rich media, espacios de branded content en la plataforma y sus redes sociales o la creación de secciones especiales para promoción de negocio.

La hipótesis del diseño del proyecto es que los turistas necesitan un medio de consulta práctico y eficiente para la elección y recorrido de su viaje; que ofrezca un nexo directo con puntos y servicios de interés que estrechen su vínculo con la cultura local, y fomente el desarrollo económico del sitio. Inicialmente, para definir arquetipos de usuario, se realizaron 2 encuestas y un taller para conocer los hábitos de los turistas en distintas etapas, desde la selección de su destino y planificación del viaje hasta las decisiones tomadas sobre la marcha, el consumo de productos locales y el nivel de interacción que tenían con la comunidad.

Una vez establecidos el reto de diseño y el approach a nivel servicio, modelo de negocio y propuesta de valor, se concretó el diseño de un prototipo de la aplicación con los que los usuarios pudieran interactuar para comprobar la efectividad de los flujos de navegación que fueron anticipados, según los comportamientos habituales que un usuario tendría al ingresar. Luego de testearlo, se hizo una encuesta final para conocer la percepción sobre factores problemáticos con respecto al modelo de turismo actual, la accesibilidad para contar con servicios específicos, el intercambio cultural y lo necesario que resulta contar con una herramienta como la que se propone en el proyecto.

Entre los resultados en el proceso de validación, se comprobó que los usuarios navegaban de forma muy intuitiva dentro de la aplicación, pudiendo realizar con éxito cada tarea asignada. Sobre la necesidad del producto, se encontró el siguiente consenso general: El turismo colabora directamente con la descentralización y el desarrollo económico de las comunidades al interior del Perú, no obstante los turistas no siempre disponen de los servicios y experiencias deseadas, dado que ello depende estrechamente del nivel de urbanización de la localidad visitada. Con frecuencia hay muchos elementos de interés turístico en una comunidad, pero no son conocidos por el público general, lo que afecta en ventas y consumo a los negocios del lugar. No existe la

suficiente exposición a los emprendimientos y actividades culturales o experiencias de turismo vivencial, muchas empresas dependen del boca a boca y los recorridos turísticos no cubren áreas de comercio que ofrezcan lo que el turista busca. Es infrecuente la promoción de museos y muchas veces se recomienda visitas a lugares que no brindan la atención o beneficios esperados, por lo que una previsualización de los ambientes resuelve la deliberación y permite una decisión informada. Todos estos factores, entre otros, hacen que el 100% de los encuestados encuentre que el contar con una herramienta como el app Rincones Vivos enriquezca enormemente su experiencia e impulse la sostenibilidad y el desarrollo económico.

Como pasos posteriores al proceso realizado sería la implementación de funciones dentro del app para añadir modalidades de reserva, planificación e información turísticos, así como el diseño de campañas de lanzamiento y mantenimiento del producto.

Área estratégica de desarrollo prioritario (Perú)

Competitividad y diversificación industrial.

Actividad económica en la que se aplicará la innovación

Actividades de alojamiento y servicios de comida.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del trabajo de investigación…… **02**

1. Contextualización del problema…….10
2. Justificación……....11
3. Reto de Innovación……..…12
4. Sustento teórico……...…13
   - 4.1 Estudios previos…….…..13
   - 4.2 Marco teórico……...16
5. Beneficiarios……..17
6. Propuesta de valor…….19
   - 6.1 Propuesta de valor……19
   - 6.2 Segmento de clientes……19
   - 6.3 Canales…….……20
   - 6.4 Relación con los clientes……..20
   - 6.5 Actividades clave…….20
   - 6.6 Recursos clave…….20
   - 6.7 Aliados clave……20
   - 6.8 Fuentes de ingreso……21
   - 6.9 Presupuesto…….…….22
7. Resultados…….….23
8. Conclusiones…….….25
9. Bibliografía……..……...27

10. Anexos……...31

10.1. Tablas……....31

10.2. Figuras……..33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Formatos de publicidad para medios digitales* …….. 31

Tabla 2. *Inversión inicial* …….. 32

Tabla 3. *Gastos mensuales* ……. 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Secciones Principales de la aplicación*……. 33

Figura 2. *Primera tarea en la prueba con usuarios* ……. 33

Figura 3. *Segunda tarea en la prueba con usuarios*……. 34

Figura 4. *Tercera tarea en la prueba con usuarios*……..……. 34

Figura 5. *Cuarta tarea en la prueba con usuarios* ……..…. 35

Figura 6. *Primera pregunta de encuesta* ……..…... 35

Figura 7. *Segunda pregunta de encuesta* …….……..…. 36

Figura 8. *Tercera pregunta de encuesta* ……. 36

Figura 9. *Cuarta pregunta de encuesta* ……. 37

Figura 10. *Quinta pregunta de encuesta* …….…….. 37

Figura 11. *Sexta pregunta de encuesta*……. 38

Figura 12. *Séptima pregunta de encuesta*……. 38

Figura 13. *Octava pregunta de encuesta*……. 39

Figura 14. *Novena pregunta de encuesta*……. 39

Figura 15. *Décima pregunta de encuesta*……. 40

Figura 16. *Undécima pregunta de encuesta*……. 40

Figura 17. *Duodécima pregunta de encuesta* ……. 41

Figura 18. *Decimotercera pregunta de encuesta*……. 41

1. Contextualización del Problema

El conflicto que aborda el presente proyecto está enfocado en la falta de visibilidad y promoción de la riqueza cultural y natural de localidades del interior del Perú con gran potencial para desarrollar un turismo sostenible. El Perú posee ocho destinos con el sello “Green Destinations”, entre los que se cuentan distintas reservas y parques naturales. Asimismo, se cuenta con locaciones emblemáticas que se han convertido en ejes para el turismo en el país y que son reconocibles en la mayor parte del mundo; tales como Machu Picchu, considerada una de las siete maravillas del mundo moderno y es también patrimonio de la humanidad. No obstante, dada la falta de descentralización en el Perú, muchas zonas poco urbanizadas pero con gran riqueza histórica o biodiversidad no llegan a convertirse en puntos atractivos para los viajeros por la escasez de determinados servicios o simple desconocimiento. Esto dificulta su obtención de cierta independencia económica y el fomento de un sistema de turismo sostenible que impulse su desarrollo.

En 2023, A. Matsuda, presidenta ejecutiva de Promperú, comentó a EFE que las estrategias de promoción del país están orientadas ahora al respeto de las comunidades, los espacios visitados y a viajeros extranjeros y locales; dentro de un marco enfocado a la sostenibilidad. Esto ofrecería, a priori, un escenario próspero para el crecimiento económico, generación de trabajo y difusión cultural que beneficiaría a muchos destinos que se encuentran fuera del radar del turista promedio. Sin embargo, es una tarea que termina dependiendo de factores externos al control de las mismas comunidades locales.

Según la Cámara Nacional de Turismo (2024), Lima se ha convertido tanto en el punto de partida para realizar viajes a los destinos al interior del país, como en una locación que concentra

visitantes que deciden ocupar gran parte de sus días de viaje en la capital por su oferta variada de experiencias dentro de una ciudad que ofrece todo tipo de comodidades y experiencias más accesibles. Independientemente de los beneficios que esto brinda, también acarrea consecuencias que pueden ser poco favorables para la competitividad de aquellas zonas cuyos productos no tienen salida a la capital. Puede resultar más práctico para un turista el comprar réplicas artesanales en la capital, que ir a la localidad del cual fue originaria y que pasa desapercibida, casi inmune al estímulo económico que genera el turismo.

Es por ello que es preciso crear herramientas que faculten a las comunidades con potencial turístico sostenible en la capacidad de gestión y divulgación de lo propio, de la mano con sistemas que cuenten con un mayor alcance mediático. Este empoderamiento garantiza su competitividad para ser un destino con atractivo internacional, fomenta la creación de trabajo y estrecha los lazos entre los turistas y la cultura peruana.

2. Justificación

Esta investigación se enfoca en el comportamiento, necesidades y motivaciones de los turistas al momento de escoger un destino turístico en el Perú y el desarrollo de su experiencia durante el viaje. El objetivo es emplear esta información para el desarrollo de herramientas que potencien el descubrimiento de nuevos destinos turísticos en zonas menos visitadas que otros puntos emblemáticos ya posicionados a nivel internacional, como Machu Picchu; fomenten la sostenibilidad del turismo en dichas áreas y beneficien al crecimiento de productores locales y organizaciones que promuevan su identidad cultural.

Este proyecto busca el beneficio tanto de las comunidades y gobiernos regionales en torno a los cuales se hallan los destinos turísticos en vías de sostenibilidad, como a los turistas

locales y extranjeros, que encuentran una experiencia mucho más inmersiva y consciente del valor del ambiente e historia del lugar que visitan.

3. Reto de innovación

El reto de innovación es visibilizar y fomentar la revitalización de puntos de interés turístico que fomenten la creación de empleo y consumo de productos locales para el desarrollo de las comunidades y el descubrimiento de nuevos destinos emblemáticos para el país.

¿Cómo desarrollar un producto que sea cercano y útil para los usuarios?

Para ello, es indispensable conocer las preferencias y hábitos de consumo del viajero, cuáles son sus expectativas sobre la localidad, el nivel de comodidad y servicios del que puede disponer y qué elementos pueden resultar disuasorios a la hora de escoger un lugar para viajar.

¿Cómo fortalecer el vínculo entre el turista y la cultura local?

Es necesario definir qué tipos de experiencias brinda un destino turístico al visitante. Conocer la diversidad gastronómica, sitios arqueológicos o puntos de relevancia histórica, hospedajes, áreas naturales; y de qué forma puede el turista relacionarse con ello. Esto se puede dar a través de actividades que incorporen elementos culturales propios del lugar para enriquecer las interacciones del viajero con la comunidad; promoviendo así el interés social, las oportunidades comerciales y el reconocimiento de la zona.

¿Cómo potenciar la visibilidad de localidades poco conocidas?

Además de destacar su presencia en el producto, es oportuno también reconocer las características más distintivas o de conocimiento popular que tiene una región, para servirse de ello e impulsar los aspectos menos conocidos por una relación de adyacencia. Por ejemplo, un plan de viaje que contempla un recorrido por un foco turístico más concurrido puede incorporar destinos

adicionales con mucho que ofrecer al viajero pero que no cuentan con la suficiente exposición. Se puede aprovechar vías turísticas funcionales mediante alianzas con actores locales, empresas turísticas y actores gubernamentales para impulsar el desarrollo turístico de manera integral.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Delgado, P. (2020) *Las políticas Turísticas en la Promoción del turismo cultural.*

El objetivo de la investigación es garantizar la preservación del patrimonio cultural y de los entornos naturales, integrar completamente el turismo en las economías locales y asegurar una distribución justa y sostenible. Busca promover el desarrollo turístico sostenible mediante la gestión de prácticas éticas, una gestión eficiente de los recursos y un desarrollo socioeconómico. Además, se busca fomentar un turismo cultural responsable, sostenible y enriquecedor tanto para los turistas como para las comunidades locales. Para lograr esto, se llevó a cabo un análisis, resaltando la importancia de la colaboración entre los sectores público y privado. Esta revisión consideró datos y estadísticas para identificar los elementos clave desde el inicio de la actividad turística que deben incluirse en las políticas para impulsar el turismo cultural. Se observó que la conciencia cultural debería ser una prioridad, ya que puede fortalecer la cohesión social.

Quichiz, A., & Rojas, M. (2019). *Desarrollo del turismo sostenible en la Selva Central y su impacto en los negocios internacionales*. (Universidad San Ignacio de Loyola)

La investigación tiene como objetivo determinar de qué manera se desarrolla un turismo sostenible en la Selva Central del Perú en el 2017. En nuestro país, existen planes estratégicos por cada región, y cada una de ellas se enfoca en su propio turismo, y no como uno integral

desde el punto de vista como un corredor en el cual los turistas puedan visitar a lo largo de días o semanas. La principal conclusión a la que se arribó fue que el turismo sostenible en la Selva Central será una actividad que va a ir optimizando cada atractivo turístico creciendo a través de los años en un mejor contexto económico y social. Esta evolución hace que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes de nuestro país, en función a políticas y estrategias ambientalistas para desarrollar un turismo sostenible en los negocios internacionales a nivel económico en la Selva Central.

Macias, M., Corral, C., & Izurieta, L. (2020). *Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la Ciudad de Manta Ecuador*.

El proyecto se centra en la integración de la educación ambiental como una herramienta estratégica para impulsar el turismo sostenible en Manta, Ecuador. A través de una revisión crítica de los aportes de organismos internacionales y literatura especializada, se analiza la relación entre la educación ambiental y el turismo sostenible en el contexto específico de la ciudad. Los resultados resaltan que la educación ambiental juega un papel fundamental en la promoción del turismo sostenible, enfatizando la importancia de la concienciación sobre los impactos del turismo y la promoción de valores ambientales para lograr un desarrollo turístico responsable. La principal utilidad del proyecto es fomentar la concienciación, la educación y la adopción de prácticas responsables que contribuyan al cuidado del entorno natural y cultural de la región, así como al desarrollo de un turismo sostenible en Manta.

Flores, I. (2023) *La educación ambiental del guía oficial de turismo y su influencia en el turismo sostenible en el Perú 2022.*

El objetivo principal de la tesis fue comprender y describir estrategias sociales, como lo son la participación ciudadana y el fortalecimiento de relaciones institucionales, junto con estrategias de conservación ambiental. Esto se complementa con la evaluación de la gestión del turismo en un área específica desde una perspectiva de sostenibilidad, involucrando a las poblaciones locales y generando oportunidades de desarrollo económico. Además, se buscó fomentar un comportamiento positivo y amigable con el medio ambiente entre los turistas y los individuos locales, a través de la educación sobre diversas dimensiones ambientales mediante el análisis de los Guías Oficiales de Turismo (GOT), que abordan temas como la contaminación del suelo, agua, aire y contaminación acústica en destinos turísticos.

Para poder lograr esto, se utilizó una recolección de datos en encuestas y cuestionarios alineados a los objetivos, hipótesis y operacionalización de variables a una población de profesionales pertenecientes a la Asociación de Guías Oficiales de Turismo (AGOTUR). Lo cual ayudó a descubrir cómo la educación ambiental de los guías influye positivamente en el desarrollo del turismo sostenible.

Bejar, V., Madrigal, F., & Madrigal, S. (2024) *Importancia de las estrategias en el turismo sostenible en México.*

El informe se centra en el estudio y promoción del turismo sostenible en México, explorando diversas estrategias para mejorar los destinos turísticos de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, la cultura local y la economía de las comunidades receptoras. Para ello, se emplea una metodología que combina enfoques exploratorio-descriptivos y transaccionales, así como un análisis de fuentes confiables y estrategias existentes en diferentes ámbitos, desde el gobierno hasta la sociedad civil y las empresas. Se busca proporcionar un conjunto de estrategias concretas que aborden las necesidades de los turistas y al mismo tiempo

protejan y promuevan oportunidades para el futuro, en línea con los principios económicos, sociales y estéticos, manteniendo la integridad cultural y ecológica de los destinos. En última instancia, la investigación aspira a ofrecer un marco teórico y práctico para el desarrollo de un turismo sostenible y responsable que beneficie tanto a las comunidades locales como al medio ambiente.

4.2. Marco teórico

4.2.1 Turismo Sostenible:

El turismo sostenible se ha convertido en un tema de importancia creciente en la agenda nacional e internacional, especialmente en países como el Perú, que poseen una amplia diversidad cultural, natural y patrimonial. El término "turismo sostenible" se refiere a la práctica de desarrollar y gestionar el turismo de manera que beneficie tanto a las comunidades locales como al medio ambiente, preservando los recursos para las generaciones futuras.

La Organización Mundial de Turismo define al turismo sostenible como “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, proporcionar al visitante una experiencia de elevada calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad receptora como los visitantes dependen” (García, 2002)

El desarrollo sostenible requiere que la relación entre sociedad, economía, entorno físico y natural, instituciones y cultura sea tratada como un sistema único, pues si se miran a estos aspectos por separado y como partes no relacionadas, los problemas también serán abordados de manera aislada, generando soluciones poco efectivas o efectos negativos en el largo plazo (Díaz, 2011; Gabaldón, 2006; Jiménez, 2003).

4.2.2 Diversidad cultural y patrimonial:

Uno de los argumentos que actualmente resaltan el valor de la diversidad cultural es que crea un mundo más interesante, y porque otras culturas poseen modelos alternativos de organización social que puedan resultar útiles de adaptar a nuevas circunstancias. Esto suele mencionarse en relación a los pueblos indígenas, cuyos estilos de vida tradicionales proporcionan un modelo de relación sostenible con el entorno. Se acepta cada vez más que las actitudes occidentales hacia la naturaleza son insostenibles y autodestructivas, por lo que los pueblos indígenas "pueden proporcionar modelos, inspiración y guía, para la tarea esencial de redefinir un nuevo orden mundial" (Kymilcka, 1996:171).

5. Beneficiarios

Con respecto al perfil de los usuarios o clientes principales, se tienen 3 figuras. En primer lugar, están los turistas, que ocupan el mayor volumen de usuarios. Se trata de adultos de 25 a 45 años, que viajan al menos una vez al año a destinos en el interior de Perú. Se destacan arquetipos específicos según sus hábitos de consumo, por ejemplo: los turistas más jóvenes son aventureros. Sienten predilección por experiencias de viaje que ofrezcan deportes de aventura, se preocupan por el medioambiente y la conservación de las especies animales. Los turistas de edades intermedias y mayores tienen mayor interés por la cultura, talleres vivenciales y oportunidades para estar más inmersos con las comunidades que visitan. En todos los casos, se trata de viajeros motivados a consumir productos locales (gastronomía, artesanía, insumos, entre otros) y consideran que dicho consumo contribuye directamente al desarrollo económico de la localidad y la estimulación del trabajo.

Habiendo establecido con ello a los principales actores entre los usuarios, en segundo lugar, productores, artesanos y también las instituciones educativas y culturales con interés en promover sus negocios y programas de actividades en la plataforma. El carácter de su asociación con el medio sería con fines publicitarios. De parte de los pequeños y medianos productores, el interés reside en el fortalecimiento de su posicionamiento y ser integrados a planes turísticos que ayuden a potenciar sus empresas. Con respecto a las organizaciones culturales, se verían beneficiadas al recibir en sus eventos a un público visitante proveniente de otras localidades o del extranjero y difundir sus programas y actividades como un atractivo propio de la región.

Otros actores, que entrarían en una categoría secundaria, serían agencias de viaje, hospedajes, prensa divulgativa y empresas cuyos servicios y contenidos se ven solicitados de una forma accesible por el público, que ve en ellos una forma de apoyar la sostenibilidad del turismo en la zona y un elemento de practicidad muy necesario; al aportar una experiencia de comodidad e información a su visita. Finalmente, se encontrarían beneficiados también los ministerios de Comercio Exterior y Turismo, Educación, Cultura, y sus iniciativas promotoras del turismo como PromPerú y la Marca País.

El impacto abarcaría a todos los miembros de la ciudadanía peruana interesados en viajar por el país, así como a visitantes extranjeros. En 2023, el Perú contó con 37 millones de traslados internos, de los cuales más de 2.5 millones fueron turistas del exterior. Sumado a esto se espera contar con el interés particular de todos los negocios locales y organizaciones de la cultura que deseen potenciar el turismo en su región, desarrollar sus empresas y posicionar sus servicios.

Se espera que industrias como la gastronómica, artística, agrícola, educativa, textil y del entretenimiento encuentren en la plataforma una herramienta poderosa para llegar a más gente y aportar al consumo y valoración de la riqueza cultural y natural del Perú.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

El enfoque del proyecto es posicionar destinos turísticos poco explorados pero con un potencial considerable para desarrollar un modelo sostenible. Se hará a través de una plataforma integral que actúe de guía para el turista y, además, le ofrezca acceso directo a una amplia gama de emprendimientos locales (como el arte, entretenimiento, cultura, gastronomía, etc). De esta manera, la plataforma no solo facilita la conexión entre viajeros y las experiencias auténticas que ofrecen estos emprendimientos, sino que también fomenta un intercambio genuino que beneficia tanto al viajero como a las comunidades locales.

Al promover el consumo de productos nacionales, y la participación en actividades locales, no solo se impulsa la economía local, sino que también se contribuye a preservar la variada identidad cultural de los destinos visitados, el enfoque no se limita simplemente a ofrecer una experiencia turística convencional, más bien, se busca proporcionar a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la vida cotidiana de las comunidades locales, creando así recuerdos y conexiones significativas que perdurarán mucho después de que el viaje haya terminado.

6.2. Segmento de clientes

Existen 3 perfiles:

- Los turistas: personas que se encuentran constantemente buscando nuevas experiencias que les permita conocer otras culturas y disfrutar del ecosistema.

- Emprendedores locales: desean recibir más apoyo y que su trabajo sea valorado. Son personas que preservan y tratan de fomentar en cada turista el respeto hacia la naturaleza y a las diversas culturas del interior del Perú.
- Organizaciones educativas y culturales: buscan promocionar sus eventos, cursos y campañas para ofrecer servicios al público.

6.3. Canales

Plataforma *web* y aplicación, redes sociales y campañas en medios digitales.

6.4. Relación con los clientes

De cara a los usuarios del producto, mantener una comunicación confiable y actualizada, notificando sobre posibles promociones y beneficios que mejoren su experiencia; y promoviendo una conciencia sostenible.

En relación con los emprendimientos e instituciones asociadas al producto, una alianza transparente y comprometida con la promoción de la cultura y el desarrollo de las comunidades.

6.5. Actividades clave

- Diseño y desarrollo de la *web*/*app*.
- Publicidad del producto y promoción de contenidos.
- Actualización y mantenimiento de la plataforma con respecto a los productos y servicios de turismo asociados.

6.6. Recursos clave

Personal profesional de diseño *UI / UX* y desarrollo *web*, publicistas, comunicadores y periodistas.

6.7. Aliados clave

Negocios locales de gastronomía, arte y productos artesanales; así como instituciones educativas, ONGs y organizaciones culturales. Ministerios de Comercio Exterior y Turismo, Cultura, Ambiente y Educación, PromPerú y la Marca País.

6.8. Fuentes de ingresos

Publicidad de empresas asociadas (productores, restaurantes, hospedajes y marcas auspiciadoras), suscripción de emprendedores locales, financiación y alianzas con ministerios, organizaciones culturales y educativas.

La estructura de formatos y costes de espacios publicitarios digitales es la siguiente

Tabla 1

Formatos de publicidad para medios digitales

Formato publicitario	**Estimado del total de unidades vendidas al mes**	**Costo Unitario**
Banners Display / Rich Media	10	400 USD
Branded Content y formatos especiales en app	15	400 USD
Página interna de promoción de negocio, productos y actividades	20	500 USD
Branded content en redes sociales	10	300 USD
Ingreso estimado mensual (Soles)		**S/ 84,687**
Ingreso estimado trimestral (Soles)		**S/ 254,061**

6.9. Presupuestos

Con respecto a los perfiles profesionales y presupuestos involucrados en la gestión y realización del proyecto, tenemos los siguientes montos:

Tabla 2

Inversión inicial

Recursos de producción	Recursos administrativos	Recursos logísticos
Diseñador UX / UI (S/6,000)	Jefe de Operaciones (*)	Hosting (240 USD)
Desarrollador Web (S/ 8,000)	Registro de Marca (S/ 540)	
2 Periodistas / Comunicadores (S/ 6,000)		
S/ 20,000	**S/ 540**	**S/ 890**
TOTAL		**S/ 21,430**

En el caso de los gastos mensuales, se conserva al equipo de producción con una diferencia de salario, se incorporan nuevos elementos en otras áreas y se crea un equipo encargado de la difusión de la plataforma:

Tabla 3

Gastos mensuales

Recursos de producción	Recursos administrativos	Recursos logísticos	Recursos de difusión

Diseñador UX / UI (S/5,000)	Jefe de Operaciones (S/ 8,000)	3 Gestores de Ventas y PR (S/ 15,000)	Community manager (S/3,000)
Desarrollador Web (S/ 5,000)	Planner / Coordinador de contenidos (S/ 5,000)		Diseñador publicitario (S/ 3,500)
2 Periodistas / Comunicadores (S/ 6,000)			Redactor creativo / Comunicador (S/ 3,000)
S/ 16,000	**S/ 13,000**	**S/ 15,000**	**S/ 9,500**
TOTAL			**S/ 53,500**

7. Resultados

Se logró cumplir con el 100% del reto de innovación, comprobando la funcionalidad del producto, la necesidad del servicio en el mercado y su aporte para la experiencia de los turistas como herramienta de promoción del desarrollo económico y cultural. Para comprobar su eficacia, se desarrolló un prototipo de aplicación interactivo (ver **Figura 1**), se realizaron pruebas con usuarios para testear el *app* y se desarrolló una encuesta para medir el interés por el servicio.

En las pruebas con usuarios, se designaron cuatro tareas que debían llevar a cabo:

- Encontrar la sección de productos artesanales (ver **Figura 2**).

- Encontrar un restaurante local para hacer un pedido (**Figura 3**).

- Buscar planes de turismo que estén en oferta (**Figura 4**).

- Buscar una sección donde se puedan ver talleres vivenciales y experiencias culturales (**Figura 5**).

Se trata de flujos de navegación que se espera que realicen los turistas al emplear la *app* en un escenario real. Las tareas fueron realizadas con facilidad, los usuarios encontraron practicidad en la estructura de la aplicación y todas las personas testeadas pudieron llevar a cabo las funciones requeridas.

Con respecto al testeo de la necesidad del servicio, se abordó primero la concepción general sobre la trascendencia del turismo. Una notoria mayoría considera que el turismo colabora directamente con la descentralización y el desarrollo económico de las comunidades al interior del Perú (82.1% de los encuestados, ver **Figura 6**); no obstante, dicha mayoría también concuerda en que hay mucho potencial turístico desaprovechado por desconocimiento del público general y que hay negocios se ven afectados en ventas y consumo por no tener suficiente exposición a nuevos turistas (92.6% y 96.3%, **Figura 8** y **9**, respectivamente). Con respecto al consumo de productos artesanales, se destaca que los viajeros esperan visitar negocios locales como parte de sus recorridos.

Sin embargo, al ir como parte de un grupo turístico, no siempre consumen lo que se ofrece en el lugar visitado o no encuentran lo que buscan. Además, es común que esto no sea un proceso accesible para el turista, dado que puede ser complicado encontrar ciertos servicios disponibles o, simplemente, no llegan a enterarse de la existencia de comercios que pueden ser de su interés (**Figura 12** y **13**). La toma de nuevas decisiones, teniendo un plan de viaje ya establecido, es otro factor a considerar. Muchos puntos de interés solo consiguen nuevas visitas gracias al boca a boca de los lugareños; mas lo que el turista desea encontrar, no siempre coincide con las recomendaciones recibidas. Esto conlleva a una mala experiencia por un desencuentro de expectativas y pérdida de tiempo, por lo que al ser consultados sobre la utilidad de contar con material visual previamente a realizar una visita a espacios de preservación

histórica y cultural, el 77.8% de los encuestados convino en que es algo que les permitiría tomar una decisión más informada.

Finalmente, la totalidad de los encuestados resolvió que mejoraría su experiencia de viaje el contar con una aplicación que permita reservar planes turísticos, recibir recomendaciones de puntos de interés, actividades vivenciales y les facilite contactar con emprendedores locales de arte, gastronomía y cultura para ver qué productos y servicios ofrecen que puedan ser de tu interés y apoyar al desarrollo de su comunidad.

8. Conclusiones

En suma, Rincones Vivos es un proyecto con el potencial de convertirse en un importante difusor del emprendimiento peruano, la visibilización de nuevas localidades como focos turísticos emergentes y el fomento de la cultura local. La propuesta pretende dar mayor autonomía a productores artesanales, comerciantes, profesionales de sectores como la gastronomía, la industria textil, el arte y entretenimiento; y convertir su progreso en el de su comunidad, igualmente.

El Perú cuenta con una infinidad de identidades culturales, riqueza histórica y parajes naturales a la espera de acoger nuevos visitantes que encuentren valor y compartan su experiencia con el mundo. A menudo, la desinformación, inseguridad social, falta de accesibilidad de servicios básicos o poca promoción de lo que un destino turístico tiene que ofrecer, perjudican sustancialmente su capacidad de desarrollarse dentro de un modelo sostenible.

Una herramienta digital que funja de nexo directo entre viajeros y quienes preservan la cultura y propician la creación de trabajo a través de sus emprendimientos; enriquece la vivencia

del tránsito por el país, da más seguridad al visitante y mayor posibilidad de crecimiento a la economía de la ciudadanía. A lo largo de la investigación realizada, se valoraron diversas perspectivas de turistas, se evaluaron los factores que intervienen en la elección de un destino de viaje, sus necesidades durante el transcurso del mismo, y se detectaron las carencias que obligan a los usuarios a usar múltiples plataformas.

Rincones Vivos brinda al turista una experiencia más completa de planificación, asistencia y consumo y promueve el posicionamiento de negocios y lugares del Perú. El proyecto aborda y ofrece soluciones variadas y accesibles a los conflictos que experimentan los viajeros y potencia la trascendencia del país ante los ojos de quienes lo recorren con frecuencia, y aquellos que están a la espera de ser deslumbrados por nuevos rincones para visitar.

9. Bibliografía

EFE (2023). *El potencial del turismo sostenible en Perú: los ocho "Green Destinations"*. Diario Gestión. https://gestion.pe/peru/el-potencial-del-turismo-sostenible-en-peru-los-ocho-green-destinations-noticia/

Medrano, H. (2024). *Lima se potencia como el nuevo eje turístico de Sudamérica: visitantes prefieren cada vez más estar en la capital por su gastronomía, vista al mar y otros atractivos.* Diario El Comercio. https://elcomercio.pe/lima/sucesos/lima-se-potencia-como-el-nuevo-eje-turistico-de-sudamerica-turistas-prefieren-cada-vez-mas-estar-capital-por-su-gastronomia-vista-al-mar-y-otros-atractivos-informe-turismo-vuelos-viajes-destino-aeropuerto-restaurantes-sociedad-de-hopteles-del-peru-noticia/

Arias, F. (2023, 07 de noviembre). *Mincetur: Perú cerrará el 2023 con cifras de turismo positivas*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2023/11/08/mincetur-peru-cerrara-el-2023-con-cifras-de-turismo-positivas/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20indic%C3%B3%2C%20a%20diferencia%20del,millones%20registrados%20en%20el%202022.

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2024, 09 de enero). *El Perú registró más de 2,5 millones de turistas internacionales en el 2023*. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/891448-el-peru-registro-mas-de-2-5-millones-de-turistas-internacionales-en-el-2023

Delgado, P. (2020) . *Las políticas Turísticas en la Promoción del turismo cultural, 2019: Tourist policies in the Promotion of cultural tourism, 2019*. Centro Sur, 4(1*).* https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/35

Acuña, E. & Ayala, L. (2022). *Influencia del desarrollo turístico cultural en la sostenibilidad económica de la región de Ayacucho para el Bicentenario del Perú.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659456/Acuña_AE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Macías, M., Corral, C. & Izurieta, L. (2020) *Educación Ambiental y Turismo Sostenible: Aportes Para La Ciudad de Manta Ecuador.* Educare, 24(1), 291-302. https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1248

Flores, I. (2023). *La Educación Ambiental del Guía Oficial de Turismo y su Influencia en el Turismo Sostenible en el Perú 2022.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/10327/T010_20031185_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bejar, V., Madrigal, F. & Madrigal, S. (2024). *Importancia de las estrategias en el turismo sostenible en México.* REDILAT Red de Investigadores Latinoamericanos, 5(2), 2789-3855. https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1869

Gonzales, Shirley. (2023). *Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú* [Tesis de maestría. Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10907/Gonzales%20Cabrera%20Shirley%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BBVA Continental [BBVA]. (2020, 22 de enero). Empresas de turismo sostenible que apuestan por otra forma de viajar. https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/empresas-de-turismo-sostenible-que-apuestan-por-otra-forma-de-viajar/

Blas, M. (2022). Urbanismo y Turismo: Una mirada legal al desarrollo sostenible en el Perú. [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32551/Blas%20Gil%20Mariano%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Anexos

10.1. Tablas

Tabla 1

Formatos de publicidad para medios digitales

Formato publicitario	Estimado del total de unidades vendidas al mes	Costo Unitario
Banners Display / Rich Media	10	400 USD
Branded Content y formatos especiales en app	15	400 USD
Página interna de promoción de negocio, productos y actividades	20	500 USD
Branded content en redes sociales	10	300 USD
Ingreso estimado mensual (Soles)		**S/ 84,687**
Ingreso estimado trimestral (Soles)		**S/ 254,061**

Tabla 2

Inversión inicial

Recursos de producción	Recursos administrativos	Recursos logísticos
Diseñador UX / UI (S/6,000)	Jefe de Operaciones (*)	Hosting (240 USD)
Desarrollador Web (S/ 8,000)	Registro de Marca (S/ 540)	
2 Periodistas (S/ 6,000)		
S/ 20,000	**S/ 540**	**S/ 890**
TOTAL		**S/ 21,430**

Tabla 3

Gastos mensuales

Recursos de producción	Recursos administrativos	Recursos logísticos	Recursos de difusión
Diseñador UX / UI (S/5,000)	Jefe de Operaciones (S/ 8,000)	3 Gestores de Ventas y PR (S/ 15,000)	Community manager (S/3,000)
Desarrollador Web (S/ 5,000)	Planner / Coordinador de contenidos (S/ 5,000)		Diseñador publicitario (S/ 3,500)
2 Periodistas / Comunicadores (S/ 6,000)			Redactor creativo / Comunicador (S/ 3,000)
S/ 16,000	**S/ 13,000**	**S/ 15,000**	**S/ 9,500**

TOTAL	**S/ 53,500**

10.2. Figuras

10.2.1. Interfaces del prototipo

Inventario de las interfaces principales de la aplicación y los flujos de navegación concretados en las pruebas con usuarios:

Figura 1

Secciones Principales de la aplicación.

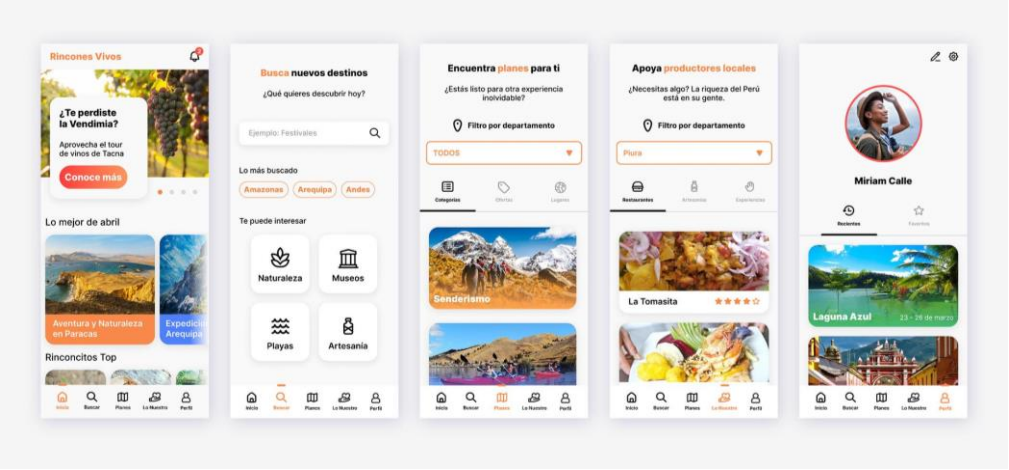

Figura 2

Primera tarea en la prueba con usuarios.

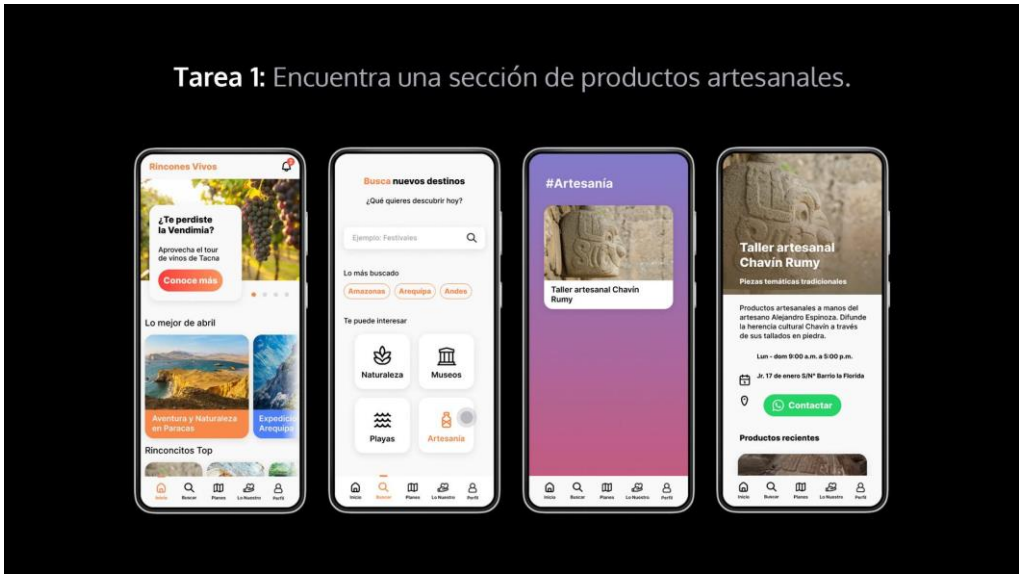

Figura 3

Segunda tarea en la prueba con usuarios.

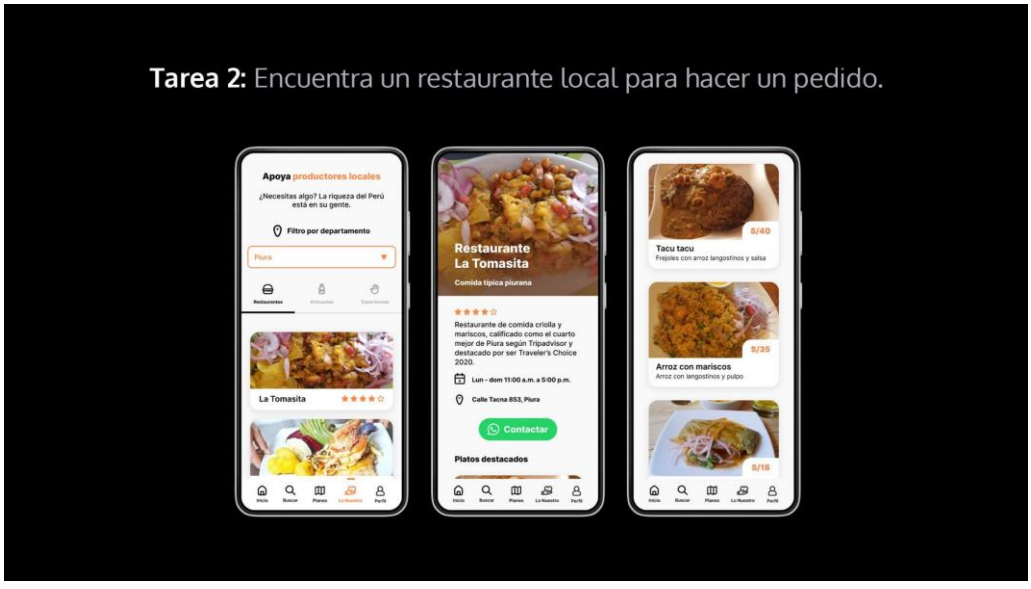

Figura 4

Tercera tarea en la prueba con usuarios.

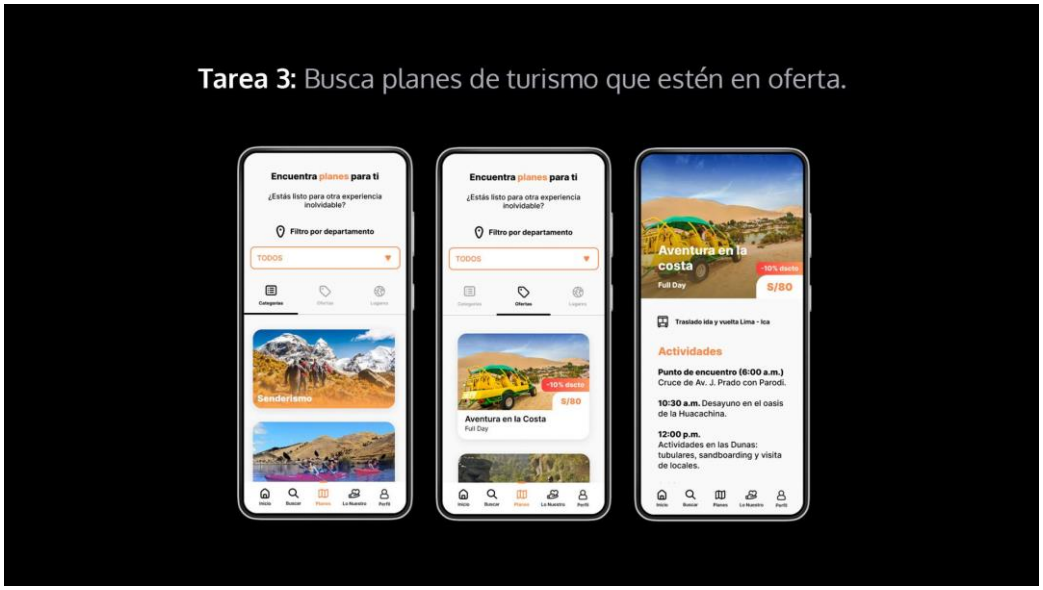

Figura 5

Cuarta tarea en la prueba con usuarios.



10.2.1. Encuesta de Testeo de Servicio

Inventario de capturas de pantalla con los resultados de la última de las 3 encuestas realizadas a lo largo del proyecto. En concreto esta se centra en la validación de necesidades

y expectativas específicas relacionadas al proceso de turismo y el rol de nuestra plataforma en ello:

Figura 6

Primera pregunta de encuesta.

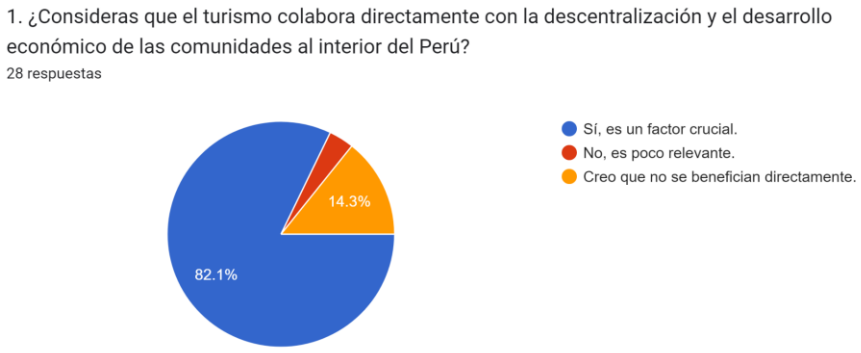

Figura 7

Segunda pregunta de encuesta.

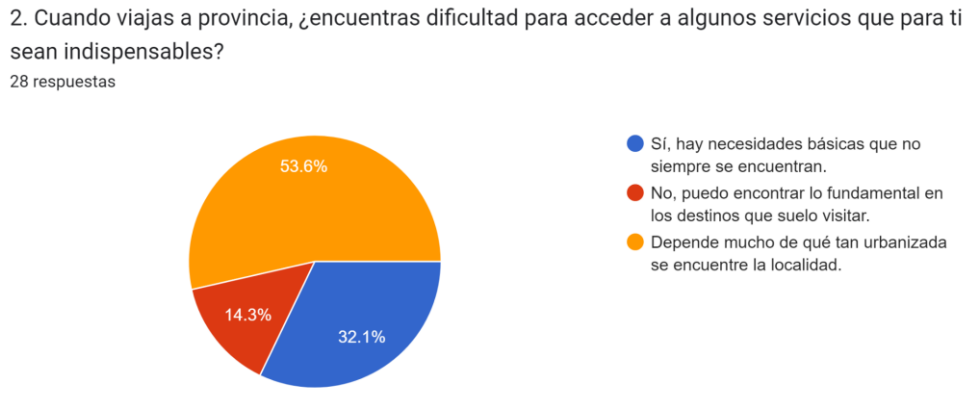

Figura 8

Tercera pregunta de encuesta.



Figura 9

Cuarta pregunta de encuesta.

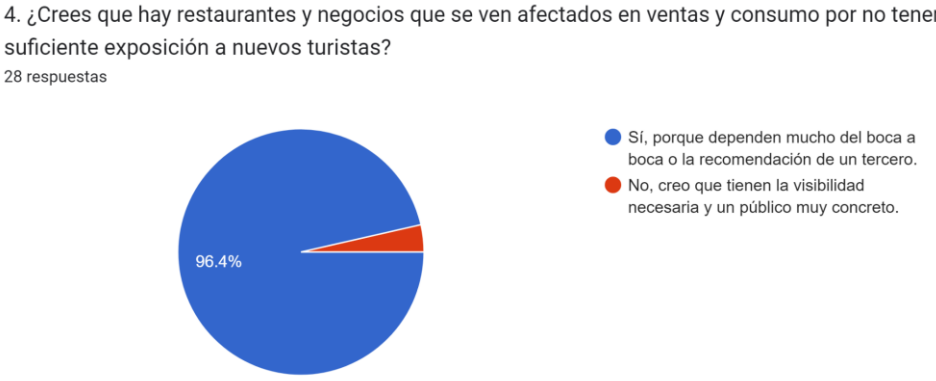

Figura 10

Quinta pregunta de encuesta.



Figura 11

Sexta pregunta de encuesta.

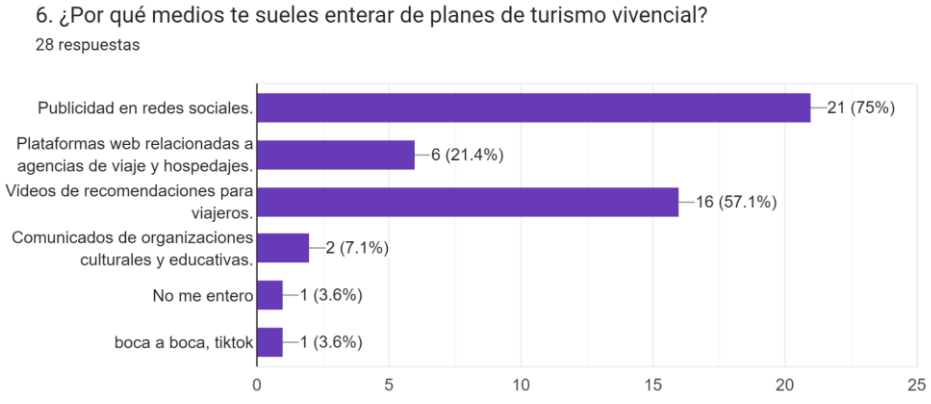

Figura 12

Séptima pregunta de encuesta.

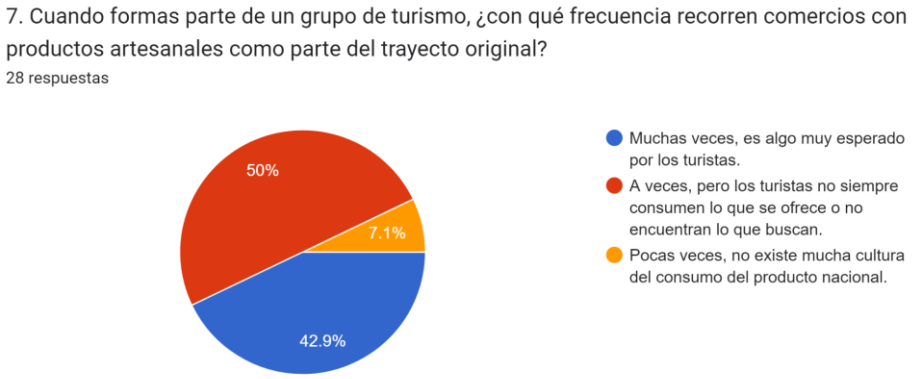

Figura 13

Octava pregunta de encuesta.

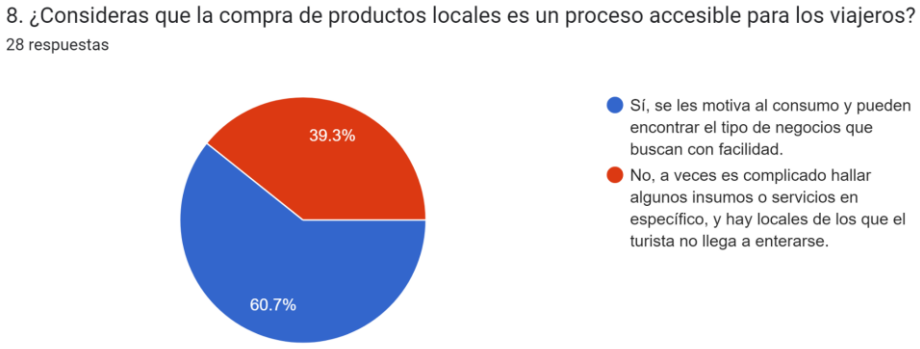

Figura 14

Novena pregunta de encuesta.

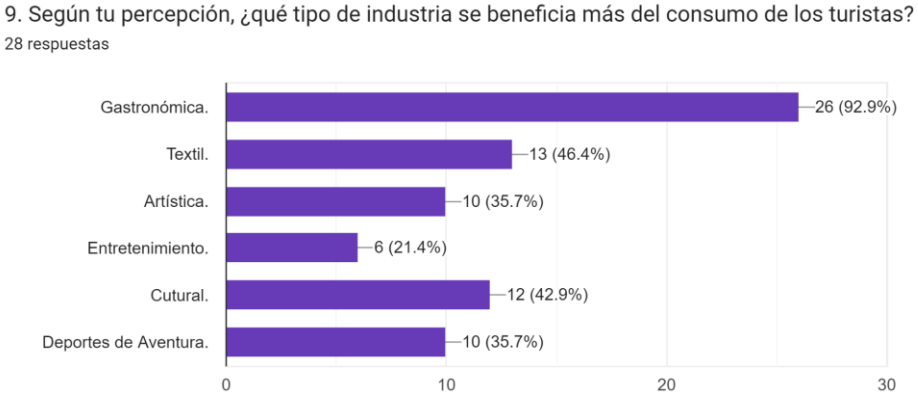

Figura 15

Décima pregunta de encuesta.



Figura 16

Undécima pregunta de encuesta.

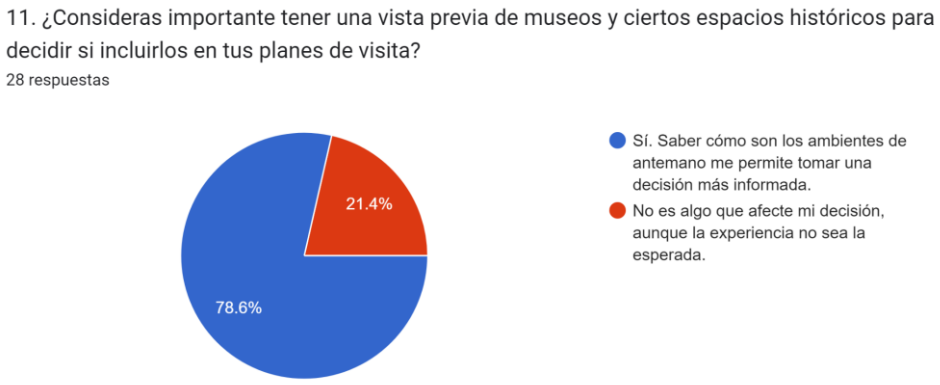

Figura 17

Duodécima pregunta de encuesta.

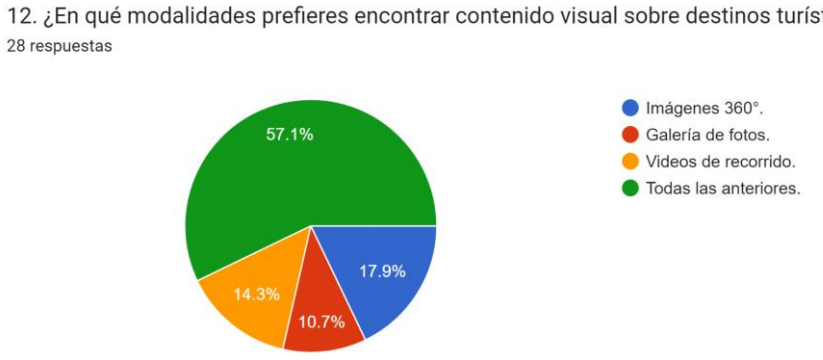

Figura 18

Decimotercera pregunta de encuesta.

