ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Miraflores Visita y Vive:Nueva Identidad Visual para la Promoción Turística y Cultural del Distrito

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

PRESENTADA POR

Giordanna Lizarraga Salazar
DNI: 72689122, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Luis Miguel Peña Maceda

Lima, Agosto 2025

Miraflores vive y visita.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:480250741

Submission Date
Aug 9, 2025, 1:20 PM GMT-5

Download Date
Aug 9, 2025, 2:14 PM GMT-5

File Name
Miraflores vive y visita.docx

File Size
9.5 MB

65 Pages

7,125 Words

42,799 Characters

0% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 2 Excluded Matches

Top Sources

0% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPITULO 1: INFORMACIÓN GENERAL 4
   1.1. Título del Proyecto de Innovación 4
   1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 4
   1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 6
2. CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 7
   2.1. Planteamiento del Problema 7
   2.2. Población beneficiaria 10
   2.3. Objetivo(s) del proyecto 11
   2.4. Marco Referencial 12
   2.5. Proceso creativo y experimentos 17
      2.5.1. Información sobre el usuario(s) 17
      2.5.2. Información sobre el mercado 19
      2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 21
      2.5.4. Diseño de producto/servicio 22
      23
      2.5.5. Modelo de Negocio 27
      2.5.6. Resultados esperados 29
      2.5.7. Prototipos desarrollados 30
      2.5.8. Experimentos 31
      2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 33
3. CAPÍTULO 3: ESTIMACIÓN DE COSTOS 35
4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 38
5. CAPÍTULO 5: REFERENCIAS 40
6. ANEXOS 42

TABLA DE FIGURAS

Figura 1.1 Parque del Amor 6
Figura 2.1 Árbol de Problemas ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 2.2 Mapa de Actores 10
Figura 2.3 Marca Perú 14
Figura 2.4 Arequipa 15
Figura 2.5 Medellín 16
Figura 2.6 Arquetipo usuario Turista 17
Figura 2.7 Arquetipo usuario Vecino miraflorino 18
Figura 2.8 Propuesta de valor 19
Figura 2.9 Cálculo de la demanda y Mercado Objetivo 22
Figura 2.10 Tablero UX 23
Figura 2.11 Tabla Receptora 24
Figura 2.12 Propuesta de Miraflores visita y vive 27
Figura 2.13 Lean Canvas 28
Figura 2.14 Experimentación Agil 30
Figura 2.15 Evaluación y Aprendizaje Continuo 33
Figura 3.1 Tabla de Resultados 36
Figura 3.2 Tabla de Ventas 36
Figura 3.3 Tabla de Costos 36
Figura 3.4 Tabla de Sueldos 37
Figura 3.5 Tabla de Alquiler 37
Figura 3.6 Tabla de Inversiones 37

ANEXO 1

Estructura del Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller

Bachiller EES Toulouse Lautrec

1. CAPITULO 1: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto de Innovación

"Miraflores Visita y Vive": Nueva Identidad Visual para la Promoción Turística y Cultural del Distrito

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Miraflores Visita y Vive” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la falta de una identidad visual unificada que permita fortalecer la imagen del distrito de Miraflores como destino turístico sostenible y cultural, teniendo como población beneficiaria los turistas nacionales y extranjeros, así también residentes del distrito y emprendedores vinculados al sector turístico y cultural (Municipalidad Distrital de Miraflores, 2023a; Anholt, 2007).

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de *Design Thinking* para tomar como centro al usuario, y *Lean Startup* para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica *Persona* para plantear arquetipos y validar usuarios;

Mapa de actores para reconocer el contexto y mercado; *Mapa de trayectoria* para delinear la mecánica de la propuesta; *Canvas de propuesta de valor* para consolidar el concepto innovador; y el *Canvas de modelo de negocio*, que permite observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación (UN-Habitat, 2015; ONU Hábitat, 2018; Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2005).

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una nueva identidad visual territorial para Miraflores. Se trata de un sistema gráfico adaptable aplicado a diversos puntos del distrito (señalética, puntos turísticos, souvenirs, *merchandising*, entre otros), con enfoque sostenible, inclusivo y representativo de sus valores naturales, culturales y urbanos (Municipalidad Distrital de Miraflores, 2024a; 2024b).

Para la experimentación se diseñaron prototipos gráficos (logos, aplicaciones visuales, señalética *mockups*) para ser evaluados mediante encuestas, pruebas de percepción visual y validaciones A/B con residentes, turistas y expertos en diseño urbano y turismo (Talavera, 2024). Se obtuvo como resultado una alta aceptación de la propuesta visual (más del 80% de aprobación), destacando su claridad, originalidad y potencial turístico.

Se concluye que la solución propuesta es pertinente, viable y genera valor tanto simbólico como económico para el distrito, y se recomienda continuar con su desarrollo e implementación en coordinación con la municipalidad y agentes del sector turístico, así como realizar un plan de escalamiento y seguimiento para medir su impacto a mediano y largo plazo (Municipalidad Distrital de Miraflores, 2023b; 2024c).

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El distrito de Miraflores, fundado oficialmente el 2 de enero de 1857 mediante una ley promulgada por el presidente Ramón Castilla y la Asamblea Constituyente, forma parte de los primeros municipios establecidos en el Perú (Municipalidad Distrital de Miraflores, 2019). Sin embargo, su historia se remonta a más de 1.600 años atrás, como lo demuestra la presencia de la Huaca Pucllana, un importante sitio arqueológico de origen prehispánico que constituye un hito cultural y patrimonial del distrito (Municipalidad Distrital de Miraflores, 2019).

Actualmente, Miraflores cuenta con una superficie de 9,62 km² y una población residente estimada de 116.526 habitantes (Municipalidad de Miraflores, 2020). Además, diariamente recibe a aproximadamente 250.000 personas que se desplazan por motivos turísticos, laborales y comerciales (Municipalidad Distrital de Miraflores, 2023).

Figura 1.1 Parque del Amor



Nota: Tomada de Accor, (s.f.). Recuperado de https://all.accor.com/a/es/limitless/thematics/city-breaks/miraflores-que-hacer-y-ver-en-peru.html

La afluencia de visitantes se ve reflejada en su dinamismo cultural: en el año 2024, más de 1,5 millones de personas participaron en eventos organizados por la Gerencia de Cultura de la Municipalidad, tales como conciertos, ferias del libro y festivales de arte urbano (Talavera, 2024b). Asimismo, se estima que más de 600.000 visitantes nacionales y extranjeros recorren el distrito cada año, consolidándolo como uno de los destinos turísticos más importantes de Lima Metropolitana (Municipalidad de Miraflores, 2020).

Pese a su riqueza histórica, cultural y natural, Miraflores aún carece de una identidad visual integral, coherente y sostenida que refleje su autenticidad y que fortalezca su posicionamiento como destino turístico sostenible y cultural. El Plan de Desarrollo Turístico Local 2021–2025, impulsado por la Municipalidad de Miraflores, reconoce esta necesidad y contempla ocho líneas estratégicas junto con 45 proyectos orientados a fomentar una planificación turística sostenible, inclusiva y competitiva (Municipalidad de Miraflores, 2020).

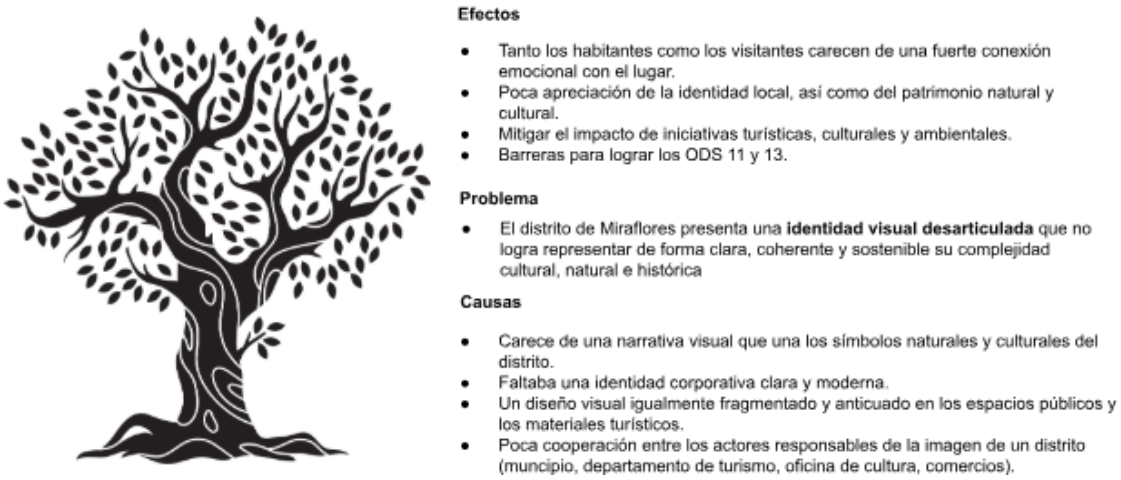
No obstante, el plan aún no desarrolla mecanismos claros para la sostenibilidad económica a largo plazo de las propuestas turísticas y culturales. Frente a este vacío, el presente proyecto de innovación propone una nueva identidad visual territorial articulada con un modelo de sostenibilidad, el cual podría financiarse mediante alianzas público-privadas, patrocinios estratégicos o programas de mecenazgo cultural. De igual forma, se considera necesario establecer indicadores específicos de impacto económico, social y ambiental que permitan monitorear el alcance y la efectividad del proyecto a mediano y largo plazo.

2. CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del Problema

Figura 2.1

Árbol de Problemas



Nota. Elaboración propia a partir de información de Municipalidad Distrital de Miraflores (2020), Talavera (2024b), ONU Hábitat (2018) y Organización Mundial del Turismo (2005).

La imagen de un lugar no es solo algo visual: también transmite identidad y genera orgullo en quienes viven allí. En el caso de Miraflores, aunque es un distrito reconocido por su historia, cultura y turismo, no cuenta con una imagen visual clara y unificada que lo represente. Esta falta de identidad gráfica hace difícil comunicar lo que realmente ofrece el distrito, tanto a sus visitantes como a sus propios habitantes (Municipalidad de Miraflores, 2020).

Esto afecta su capacidad para atraer más turismo sostenible, fortalecer su cultura local y mejorar la relación con su entorno. Una imagen visual moderna, clara y bien pensada no es solo diseño: es una herramienta estratégica que ayuda a comunicar mejor los valores del distrito, coordinar esfuerzos entre instituciones y negocios, y mejorar la experiencia de quienes lo visitan (Rodríguez & Barquero, 2018).

Además, esta propuesta no solo busca mejorar la parte visual. También quiere tener un impacto positivo en tres aspectos:

- **Social**: ayudando a que los vecinos se sientan más identificados con el distrito.
- **Económico**: apoyando al turismo y a los pequeños negocios relacionados con la cultura y el arte.
- **Ambiental**: usando materiales reciclables o biodegradables para la señalética, evitando el uso innecesario de recursos.

El proyecto también considera cómo mantenerse en el tiempo. Para eso, se plantean opciones como alianzas entre la municipalidad y empresas privadas, la búsqueda de fondos culturales, o el patrocinio de marcas interesadas.

Todo esto se alinea con tres **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**:

- **ODS 11**: Ciudades más inclusivas y sostenibles. Elegimos este objetivo porque busca que las ciudades sean más organizadas, seguras y sostenibles para vivir y visitar. En el caso de Miraflores, nuestra propuesta de una nueva identidad visual busca reforzar su imagen como un distrito moderno, cultural y comprometido con su entorno. Con esto, pretendemos promover un turismo responsable que valore sus espacios públicos, su historia y la participación de sus ciudadanos. Creemos que comunicar estos valores desde el diseño visual puede contribuir a que Miraflores sea una comunidad más inclusiva y consciente de su desarrollo.
- **ODS 12**: Promover el consumo responsable (por ejemplo, usando materiales ecológicos). Este objetivo nos parece fundamental porque promueve el uso responsable de los recursos naturales. En nuestro proyecto consideramos el uso de materiales ecológicos para la aplicación de la identidad visual (papelería, señalética o merchandising), lo cual ayuda a reducir el impacto ambiental. Además, creemos que desde el diseño gráfico también se pueden

transmitir mensajes educativos que fomenten un turismo más consciente y respetuoso con el ambiente y la cultura local. Así, nuestra propuesta aporta no solo visualmente, sino también desde una perspectiva sostenible.

- **ODS 8**: Fomentar el crecimiento económico local a través del turismo y la cultura (ONU, 2015). Decidimos incluir este objetivo porque se relaciona con la economía local y la generación de oportunidades laborales. A través de una nueva identidad visual para Miraflores, buscamos apoyar el desarrollo del turismo cultural como motor económico del distrito. Esto puede beneficiar directamente a guías turísticos, artesanos, emprendedores locales y pequeños negocios. Nuestra intención es que el diseño contribuya a posicionar a Miraflores como un destino atractivo, fortaleciendo su identidad y fomentando un crecimiento económico justo e inclusivo.

En resumen, el problema no es solo que Miraflores no tenga una imagen visual clara. También se está perdiendo una oportunidad de fortalecer su identidad, cuidar el medio ambiente y generar beneficios para su comunidad.

2.2. Población beneficiaria

Figura 2.1

Mapa de Actores



Nota. Elaboración propia a partir de información de Municipalidad Distrital de Miraflores (2020, 2023, 2024a, 2024b).

La transformación de la identidad visual en Miraflores no puede verse como un proceso aislado, sino como una interacción entre varios actores con intereses y niveles de participación diferentes. Los actores primarios llevan a cabo y dirigen las acciones, mientras que los actores directos se benefician día a día de un entorno mejorado. Mientras tanto, los actores indirectos se ven favorecidos por un tejido cultural y urbano más fuerte, lo que repercute de manera positiva en el proyecto a nivel local y regional. Si se implican desde el principio, garantizan la sostenibilidad y la legitimidad del cambio, así como una mayor apropiación por su parte.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Crear una nueva identidad visual para el distrito de Miraflores que ayude a promoverlo como un destino turístico y cultural atractivo, apoyando su desarrollo local durante el año 2026.

Objetivos específicos:

- Investigar los elementos culturales, turísticos y sostenibles más representativos de Miraflores, para tener una base sólida que guíe el diseño de la identidad visual durante el

2025.

- Diseñar un conjunto visual completo que incluya logotipo, colores, tipografía e íconos, que reflejen la personalidad del distrito y su valor como destino en el último semestre (6 meses) del año 2025.
- Probar la propuesta visual con personas del distrito y posibles visitantes, para saber si transmite bien la imagen de Miraflores y si resulta atractiva durante el último mes del 2025.
- Elaborar una guía clara y ordenada con todas las reglas del diseño creado, para que pueda usarse correctamente en campañas turísticas durante el año 2025.

2.4. Marco Referencial

El desarrollo de una identidad visual para un territorio como Miraflores no solo responde a una necesidad estética, sino también a una estrategia de comunicación y desarrollo sostenible. Por ello, este proyecto se fundamenta en tres ejes teóricos principales: **Identidad visual territorial**, **Design thinking** y **Sostenibilidad urbana**, integrados para lograr una propuesta funcional, inclusiva y duradera.

Identidad visual territorial

La identidad visual territorial permite representar gráficamente la personalidad, historia y cultura de un lugar. Según Avraham y Ketter (2008), construir una marca territorial fortalece la imagen de un destino y puede generar mayores oportunidades económicas, especialmente en sectores como el turismo. Esta identidad no solo se basa en un logo o colores, sino en una narrativa coherente que refleje los valores y características del lugar (Pike, 2009). Aplicar estos

conceptos en Miraflores busca reforzar su posicionamiento como un distrito cultural, histórico y moderno.

Enfoque centrado en el usuario: Design Thinking

En nuestro proyecto aplicamos el enfoque del ***Design Thinking*** como una guía para entender mejor las necesidades y características del distrito de Miraflores. Aunque no hicimos encuestas ni entrevistas directas, investigamos a fondo el contexto turístico, cultural y visual del distrito, revisando información oficial, observando su entorno y analizando cómo se comunica actualmente con sus visitantes.

A partir de esa exploración, definimos los principales problemas: una identidad visual poco unificada, limitada proyección cultural y escasa conexión con los valores actuales del distrito. Con esas ideas claras, comenzamos a generar propuestas creativas que respondieran a esos puntos, buscando siempre mantener una visión empática y centrada en el usuario. Gracias a este proceso, logramos diseñar una identidad que representa tanto a los residentes como a los turistas, y que también puede ser útil para emprendedores locales (Brown, 2009; Liedtka, 2015).

Sostenibilidad urbana y valor social

Además de la parte visual, el proyecto promueve una visión sostenible. De acuerdo con ONU-Hábitat (2020), las ciudades sostenibles deben integrar elementos culturales y ambientales para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. La implementación de señalética ecológica y campañas que promuevan el respeto por el entorno responde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular al ODS 11: “Ciudades y comunidades sostenibles”. Asimismo,

la identidad visual se convierte en una herramienta que genera sentido de pertenencia, fomenta la cultura y puede dinamizar la economía local de manera responsable (Manzini, 2015).

Se toman como referencia las siguientes iniciativas de éxito:

- **Marca Perú**: La Marca Perú es un ejemplo exitoso de cómo una identidad visual puede fortalecer el turismo, la cultura y el sentido de pertenencia. Su diseño, basado en un espiral que representa conexión y movimiento, refleja los valores culturales del país de forma simple pero poderosa (PromPerú, 2011). En nuestro proyecto, tomamos esta marca como referencia para construir una identidad visual que también conecte con las raíces culturales de Miraflores y lo posicione como un destino atractivo. Además, la Marca Perú demostró que una estrategia visual bien planteada puede mejorar la imagen de un lugar y apoyar su desarrollo económico y turístico (Rojas, 2018).

Figura 2.2

Marca Perú



Nota. Tomada de Future Brand https://futurebrandhispanoamerica.com/nuestros-trabajos/marcapaisperu/

- **Marca Arequipa**: Arequipa ha logrado crear una identidad visual distintiva que refleja tanto su patrimonio histórico como su entorno natural. La ciudad ha utilizado el **sillar**, piedra volcánica que caracteriza su arquitectura colonial, como un elemento clave en su marca visual, evocando la solidez y la historia de la ciudad. El uso de colores cálidos y formas geométricas simples, junto con la representación de su paisaje montañoso, refuerza la idea de una ciudad que preserva su tradición mientras abraza el futuro. Esta estrategia visual resalta la dualidad entre la modernidad y el patrimonio, lo que permite a Arequipa destacarse como un destino turístico y cultural (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2016). Este enfoque es aplicable al proyecto *"Miraflores Visita y Vive"*, ya que también busca integrar la identidad histórica de Miraflores, con su arquitectura y su contexto natural, para crear una marca visual que atraiga tanto a turistas como a residentes.

Figura 2.3

Arequipa



Nota. Tomada de El Comercio https://elcomercio.pe/peru/arequipa/arequipa-presento-marca-destino-conoce-elementos-isologo-noticia-461970-noticia/

- **Marca Medellín**: Medellín ha transformado su imagen a lo largo de los años, construyendo una marca visual que refleja su evolución de una ciudad conocida por la violencia a un centro de innovación, cultura y sostenibilidad. La marca de Medellín se caracteriza por el uso de colores vibrantes y formas fluidas, que simbolizan el dinamismo y el movimiento, aspectos esenciales en la identidad de la ciudad. Esta marca no solo se centra en los aspectos históricos de Medellín, sino que proyecta su futuro como un referente en innovación, tecnología y cultura. A través de una identidad visual moderna y flexible, Medellín ha logrado posicionarse como un destino atractivo para el turismo, los negocios y la creatividad (Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín, 2013). Para el proyecto *"Miraflores Visita y Vive"*, la inspiración de Medellín radica en cómo combinar lo histórico y lo moderno en una marca visual que resalte la capacidad de Miraflores de evolucionar como un centro turístico innovador y sostenible.

Figura 2.4

Medellín



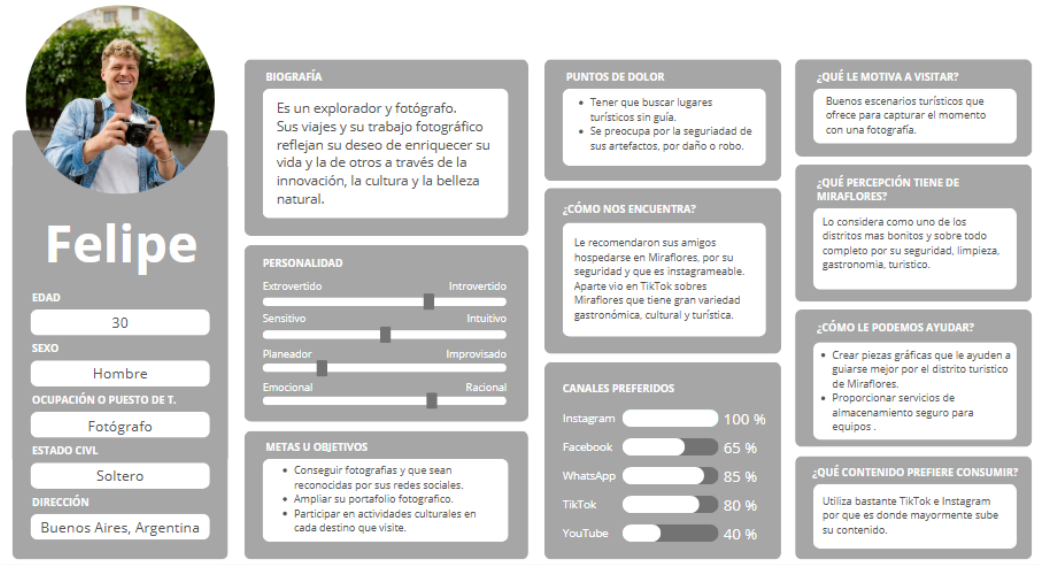
Nota. Es oficial: ¡MEDELLÍN TIENE MARCA CIUDAD! https://www.medellin.travel/es-oficial-medellin-tiene-marca-ciudad/

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Figura 2.5

Arquetipo usuario Turista



Nota. Elaboración propia

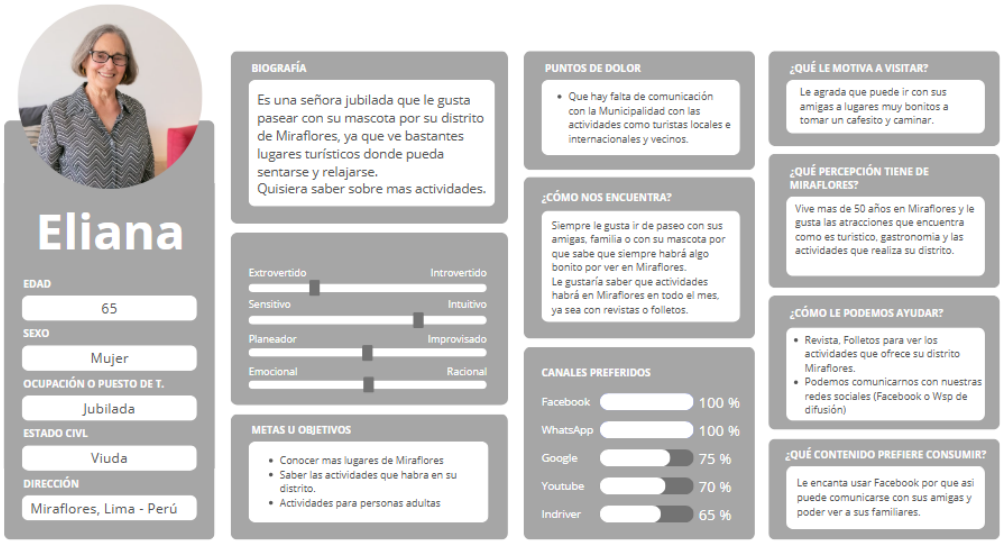
¿Cómo lo ayudamos al Turista con "Miraflores Visita y Vive"?

- **Facilitamos su exploración** con piezas gráficas claras (mapas visuales, señalética, QR interactivos) para que pueda orientarse sin complicaciones.
- **Promovemos spots instagrameables y seguros**, reforzando el atractivo visual y turístico del distrito.
- **Conectamos su experiencia fotográfica con la cultura local**, ofreciéndole acceso a actividades culturales y gastronómicas relevantes.
- **Proponemos espacios seguros para su equipo fotográfico**, como lockers o convenios con cafés/galerías.

- **Lo inspiramos con contenido digital curado** en TikTok e Instagram, con rutas fotográficas y eventos culturales.

Figura 2.6

Arquetipo usuario Vecino miraflorino



Nota. Elaboración propia

¿Cómo la ayudamos al vecino miraflorino con "Miraflores Visita y Vive"?

- **Le ofrecemos una agenda accesible y clara** de actividades comunitarias y turísticas mediante revistas, folletos y canales digitales (Facebook y WhatsApp).
- **Fomentamos el sentido de pertenencia**, integrándola a una red vecinal activa que comparte eventos, paseos, talleres y espacios pet-friendly.
- **Reforzamos su conexión emocional con el distrito**, promoviendo espacios de socialización (cafeterías, ferias, rutas peatonales).
- **Ofrecemos contenidos pensados para adultos mayores**, priorizando la cercanía, claridad visual y accesibilidad.

"**Miraflores Visita y Vive**" transforma la experiencia tanto del visitante como del residente, ofreciendo una identidad viva, conectada y auténtica. Felipe encuentra una comunidad que potencia su mirada creativa, y Eliana redescubre su distrito como un espacio lleno de vida, cultura y pertenencia.

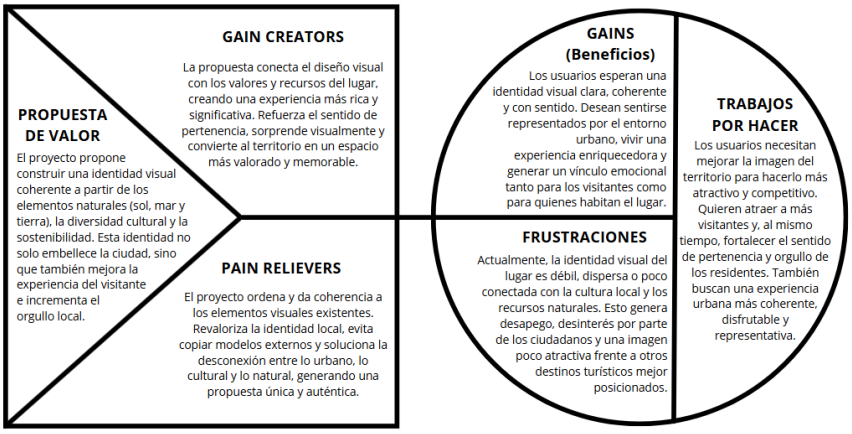
El alcance esperado del proyecto es lograr que Miraflores se perciba como el principal destino turístico urbano de Lima, con un incremento progresivo en el flujo de visitantes tanto locales como extranjeros.

El mercado objetivo está conformado por turistas nacionales como internacionales de entre 18 y 60 años, interesados en experiencias culturales, gastronómicas y de contacto con la naturaleza en un entorno urbano seguro y moderno.

2.5.2. Información sobre el mercado

Figura 2.7

Propuesta de valor



Nota. Elaboración propia

La propuesta de valor del proyecto *"Miraflores Visita y Vive"* surge como respuesta a la necesidad de establecer una identidad visual sólida, representativa y alineada con los valores del distrito. Esta identidad toma inspiración en elementos del entorno natural como el sol, el mar

y la tierra, combinándolos con la riqueza cultural de la zona y un enfoque claramente orientado a la sostenibilidad. El objetivo no es únicamente embellecer el paisaje urbano, sino también mejorar la experiencia de quienes recorren Miraflores y fortalecer el sentido de pertenencia de quienes lo habitan. Tal como lo señala Brown (2009), el diseño debe tener la capacidad de generar soluciones significativas que conecten emocionalmente con las personas y atiendan necesidades concretas.

Desde la perspectiva de los usuarios, tanto residentes como visitantes, existe una demanda clara por renovar la imagen del distrito para posicionarlo como un destino atractivo, auténtico y competitivo. No se trata únicamente de mejorar su apariencia, sino de crear una experiencia coherente, culturalmente rica y fácil de recordar. Este enfoque está directamente vinculado al concepto de *place branding*, según el cual una identidad bien construida no solo mejora la percepción externa del lugar, sino que también refuerza su cohesión interna (Avraham & Ketter, 2008).

Actualmente, una de las principales debilidades identificadas es la falta de una imagen visual que represente adecuadamente la cultura y los recursos del distrito. Esta desconexión ha contribuido a que Miraflores pierda visibilidad frente a otros destinos turísticos mejor posicionados. En respuesta, el proyecto propone una solución visual estructurada que se enfoque en lo local, evitando copiar modelos externos y apostando por rescatar lo propio. De acuerdo con Manzini (2015), el diseño con impacto social debe basarse en los recursos y características del contexto, lo cual garantiza propuestas auténticas y sostenibles.

Los beneficios esperados incluyen el fortalecimiento de una identidad visual clara y significativa, que ayude a los ciudadanos a sentirse reflejados en su entorno y ofrezca a los turistas una experiencia enriquecedora y emocionalmente conectada. En este sentido, el diseño

cumple una función estratégica: reforzar el sentido de pertenencia, proyectar una imagen atractiva y establecer una relación afectiva con el territorio (Liedtka, 2015).

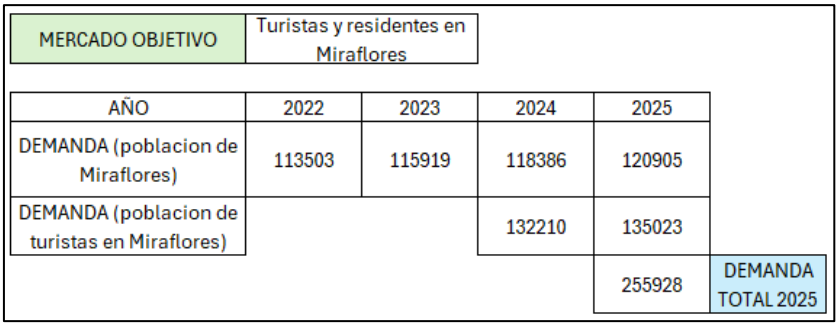
Finalmente, los elementos que generan valor dentro del proyecto no se limitan a lo gráfico, sino que contribuyen a construir una narrativa visual con capacidad de emocionar, representar y perdurar. En lugar de centrarse solo en el logo o los colores, se busca una identidad integral que actúe como puente entre lo visible (el entorno físico) y lo simbólico (la memoria, la cultura y el orgullo local).

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Se espera una demanda potencial elevada durante el año con un crecimiento sostenido a través de campañas de promoción y actividades culturales planificadas. Según datos de la INEI en el año 2024, los turistas extranjeros y locales que visitaron el distrito de Miraflores fue de 132,210 personas aproximadamente, y debido al crecimiento de un 1.02 % del turismo en el año 2025, se estima que en este último se registren 135,023 turistas entre extranjeros y locales. Además, se registró que la población estimada de vecinos que habitan en Miraflores en el presente año es de 120,905 según datos aproximados de la INEI, lo que nos da una demanda total de 255,298 personas, que serían nuestra demanda real y aproximada.

Figura 2.8

Cálculo de la demanda y Mercado Objetivo



MERCADO OBJETIVO	Turistas y residentes en Miraflores			
AÑO	2022	2023	2024	2025
DEMANDA (poblacion de Miraflores)	113503	115919	118386	120905
DEMANDA (poblacion de turistas en Miraflores)			132210	135023
				255928

DEMANDA TOTAL 2025

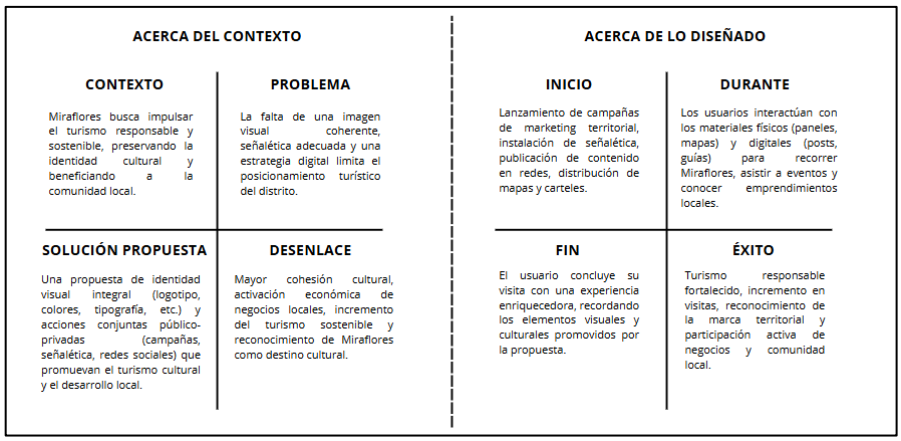
Nota. Elaboración propia

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Como parte del proceso de desarrollo de *"Miraflores Visita y Vive"*, se utilizó un enfoque basado en la experiencia del usuario (UX) para estructurar de forma estratégica los principales componentes del proyecto. Este enfoque permitió organizar las soluciones visuales y comunicativas del distrito desde la perspectiva de quienes lo habitan y lo visitan. A partir de los desafíos detectados en el análisis inicial, se diseñaron respuestas integradas que combinan diseño gráfico, participación comunitaria y acciones de comunicación, alineando los objetivos institucionales con las necesidades reales de los distintos públicos. El tablero UX sirvió como una guía para asegurar que cada etapa del proyecto se mantuviera enfocada en mejorar la interacción de turistas y residentes con el entorno urbano y cultural.

Figura 2.9

Tablero UX



Nota. Elaboración propia

Acerca del Contexto

El distrito de Miraflores ha expresado un claro interés en consolidarse como un destino turístico que combine sostenibilidad, cultura y desarrollo local. No obstante, esta visión se ve limitada por una imagen institucional poco definida, una señalética fragmentada y una presencia digital que no refleja todo el potencial del distrito.

Frente a esta situación, el proyecto plantea una solución integral que combina identidad visual renovada con acciones coordinadas entre actores públicos y privados. Entre estas se encuentran campañas informativas, rediseño de señalética urbana y generación de contenido digital con enfoque local.

Estas acciones tienen como meta fortalecer la cohesión cultural, promover la economía del distrito mediante el turismo y posicionar a Miraflores como un referente cultural dentro del mapa urbano limeño.

Acerca de lo Diseñado

1. **Inicio del recorrido:**

La implementación incluyó campañas de marketing territorial, materiales gráficos para redes sociales, mapas temáticos, paneles informativos y señalización en espacios clave del distrito.

2. **Durante la experiencia:**

Los visitantes y ciudadanos interactúan con estos recursos tanto en formato físico como digital, lo que facilita la orientación, el descubrimiento de eventos y el acercamiento a emprendimientos locales.

3. **Al cierre del recorrido:**

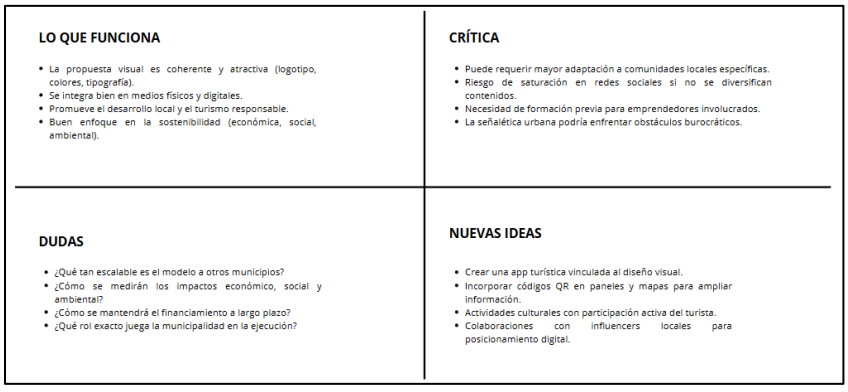
El visitante finaliza su experiencia con una percepción enriquecida del distrito, donde los recursos visuales y culturales contribuyen a generar memorias positivas y duraderas.

4. **Resultados esperados:**

Se espera un turismo más consciente y participativo, un incremento en el número de visitas, mayor reconocimiento de la marca Miraflores y una comunidad más involucrada en la oferta cultural y turística del distrito.

Figura 2.10

Tabla Receptora



Nota. Elaboración propia

Lo que funciona: Uno de los principales logros del proyecto es el desarrollo de una identidad visual bien estructurada, capaz de adaptarse eficazmente a distintos soportes, tanto impresos como digitales. Esta coherencia gráfica contribuye a una comunicación más clara y atractiva del distrito. Además, la propuesta no solo se limita al aspecto estético, sino que también impulsa el turismo de manera consciente y responsable. Al mismo tiempo, fomenta el crecimiento de la economía local y se alinea con principios de sostenibilidad, abordando de forma equilibrada dimensiones económicas, sociales y ambientales.

Críticas:

- En primer lugar, es fundamental adaptar ciertos elementos visuales y comunicativos a las particularidades de cada zona o comunidad dentro del distrito, ya que no todas comparten las mismas dinámicas culturales ni sociales.
- Asimismo, existe el riesgo de que la difusión intensiva en redes sociales pueda generar una sensación de sobreexposición o repetición si no se diversifica adecuadamente el contenido. Esto podría afectar negativamente la percepción de la marca en entornos digitales.
- Por otro lado, los pequeños emprendedores y negocios locales necesitarán procesos de orientación o capacitación para comprender y aplicar correctamente la nueva identidad visual en sus propios productos o servicios.
- Finalmente, la ejecución de señalética en el espacio público podría verse limitada por trámites administrativos o restricciones institucionales, lo que exige una planificación anticipada y colaboración estrecha con las autoridades competentes.

Dudas:

- **¿Qué tan escalable es el modelo a otros municipios?** Aunque la propuesta fue diseñada específicamente para Miraflores, su estructura puede adaptarse a otros distritos o ciudades que deseen fortalecer su identidad visual. La clave está en

respetar las características culturales, históricas y sociales propias de cada territorio. Casos como el de *Marca Perú* demuestran que es posible replicar modelos de marca territorial siempre que se mantenga una coherencia con el contexto local.

- **¿Cómo se medirán los impactos económico, social y ambiental?**

La evaluación del impacto podrá realizarse mediante indicadores concretos como el aumento en el número de visitantes, la participación en eventos culturales, el crecimiento en las ventas de negocios locales, así como encuestas de percepción y niveles de satisfacción. También se puede complementar con el análisis del alcance en redes sociales. Para garantizar un monitoreo más dinámico y transparente, se propone el desarrollo de una plataforma ciudadana que facilite el seguimiento de estos resultados.

- **¿Cómo se mantendrá el financiamiento a largo plazo?**

El proyecto plantea una estrategia de sostenibilidad económica basada en alianzas público-privadas. Se considera la participación de patrocinadores culturales, ingresos generados a partir de eventos turísticos y la venta de productos o servicios asociados a la marca. Además, se contempla el respaldo constante de la municipalidad como parte de su compromiso con el desarrollo cultural y turístico del distrito.

- **¿Qué rol exacto juega la municipalidad en la ejecución?**

La municipalidad tiene una función protagónica. Es responsable de coordinar las acciones principales del proyecto, liderar campañas de comunicación, gestionar los permisos necesarios y convocar a los actores involucrados. Su papel es clave para asegurar la continuidad del proyecto, su legitimidad frente a la ciudadanía y su correcta implementación en el espacio público.

Nuevas ideas:

- **Desarrollar una aplicación móvil turística** que integre la identidad visual del distrito, con rutas interactivas, información cultural y calendario de eventos.
- **Incorporar códigos QR** en señalética y mapas, permitiendo a los usuarios acceder a contenido ampliado, histórico o audiovisual.
- **Promover actividades culturales participativas**, en las que los turistas puedan involucrarse activamente y no solo como espectadores.
- **Establecer alianzas con influencers o creadores de contenido digital**, para amplificar la visibilidad de la marca en redes sociales y conectar con nuevos públicos.

Figura 2.11

Propuesta de Miraflores visita y vive



Nota. Elaboración propia

En este proyecto se busca resaltar la riqueza cultural, histórica y turística de Miraflores. Convirtiéndolo así en un punto de referencia tanto para los residentes como para los visitantes nacionales e internacionales.

2.5.5. Modelo de Negocio

El proyecto *Miraflores Visita y Vive* tiene como objetivo posicionar al distrito como una marca territorial sólida y reconocible, capaz de comunicar su valor cultural y turístico mediante

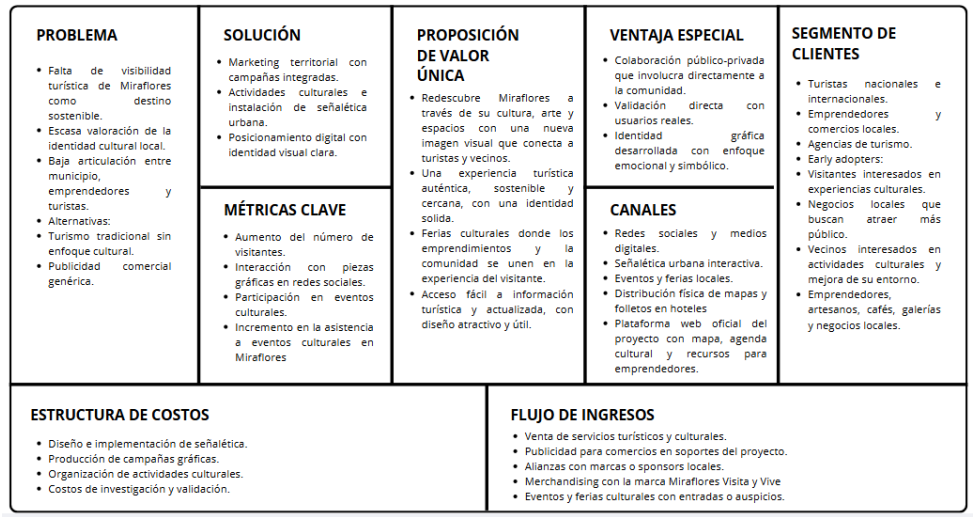
una estrategia visual coherente. La propuesta integra un sistema gráfico completo que incluye un logotipo distintivo, una paleta cromática representativa del entorno local, una tipografía accesible y moderna, señalética urbana y piezas gráficas para entornos digitales.

Esta identidad visual tiene como función principal unificar la comunicación institucional y turística del distrito, facilitando el reconocimiento de Miraflores como un destino moderno, inclusivo y sostenible. A su vez, actúa como un puente entre distintos actores: la municipalidad, los emprendedores locales, los visitantes y operadores turísticos, fortaleciendo la interacción entre ellos y generando beneficios tanto sociales como económicos.

El modelo económico asociado a la propuesta contempla ingresos provenientes del incremento del turismo cultural, así como de actividades complementarias tales como ferias, visitas guiadas, eventos temáticos y colaboraciones con el sector privado. Este enfoque busca asegurar la sostenibilidad del proyecto mediante alianzas estratégicas entre el sector público y privado, promoviendo una activación comercial ordenada y alineada con la nueva identidad del distrito.

Figura 2.12

Lean Canvas



Nota. Elaboración propia

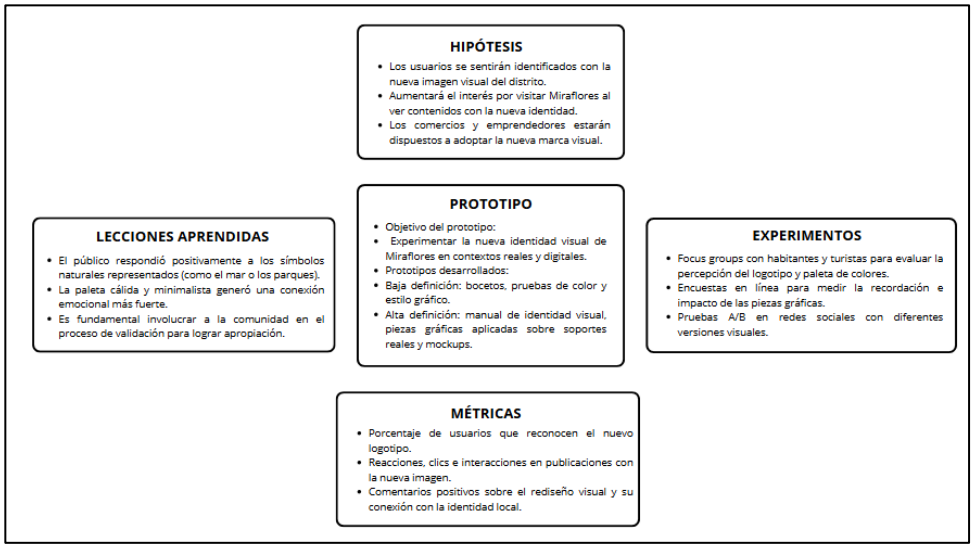
2.5.6. Resultados esperados

- Consolidación de la imagen visual del distrito: Se espera que la nueva identidad visual logre integrar de manera coherente los elementos que representan a Miraflores, permitiendo que el distrito se posicione como un referente turístico tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Impulso al turismo cultural con enfoque sostenible: La propuesta busca atraer a más visitantes interesados en experiencias vinculadas al arte, la gastronomía, la historia y el entorno natural, fomentando prácticas responsables y respetuosas con el patrimonio local.
- Colaboración entre el sector público y privado: Se proyecta la creación de redes de trabajo entre la municipalidad, emprendimientos locales, comercios y colectivos culturales, promoviendo un modelo de desarrollo basado en la cooperación y el beneficio compartido.
- Mayor dinamismo para los negocios locales: Se prevé un aumento en la visibilidad de productos y servicios ofrecidos por emprendedores del distrito, al integrarse de manera estratégica a la marca territorial y participar en campañas conjuntas.
- Enriquecimiento de la experiencia turística: A través de una señalética accesible, herramientas digitales como apps y redes sociales, así como materiales impresos, se facilitará el recorrido de los visitantes, ofreciendo una experiencia más fluida, informativa y atractiva.
- Involucramiento ciudadano activo: Se espera que los residentes participen de forma directa en actividades culturales y turísticas, generando un entorno más participativo, acogedor y conectado con los visitantes.
- Miraflores como referencia para otros territorios: Finalmente, se busca que el proyecto se convierta en un ejemplo exitoso que pueda ser adaptado por otros distritos o ciudades interesadas en fortalecer su identidad visual y promover el turismo cultural de manera

sostenible.

Figura 2.13

Experimentación Agil



Nota. Elaboración propia

Se espera que la nueva identidad visual de *Miraflores Visita y Vive* logre una alta identificación por parte de vecinos, turistas y emprendedores, generando mayor interés por visitar el distrito.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Prototipos de baja definición:

En esta primera etapa, se generaron representaciones preliminares que sirvieron para explorar ideas visuales sin necesidad de un acabado final. Se realizaron bocetos iniciales del logotipo y de los símbolos gráficos, los cuales tomaron como referencia elementos característicos del distrito, como el océano, la Costa Verde y los atardeceres.

También se hicieron pruebas con distintas combinaciones de colores —tanto tonos cálidos como fríos— y se seleccionaron tipografías legibles, con la intención de transmitir sensaciones de cercanía, actualidad y autenticidad.

A ello se sumó la elaboración de moodboards (tableros de inspiración), los cuales ayudaron a definir el estilo visual general de la marca, tomando como base referencias locales, culturales y estéticas del entorno miraflorino.

Prototipos de alta definición:

Una vez definidos los lineamientos básicos, se avanzó a una fase más detallada y profesional. Se desarrolló un manual completo de identidad visual que contiene las aplicaciones oficiales del logotipo, la paleta de colores, la tipografía institucional, así como el diseño de señalética y su implementación en medios digitales. Asimismo, se realizaron mockups tanto físicos como digitales, simulando cómo se vería la marca aplicada en diferentes contextos reales, como señalizaciones urbanas, mapas turísticos, folletos, productos promocionales y publicaciones en redes sociales.

Finalmente, se diseñaron piezas gráficas finales listas para su uso, incluyendo banners para eventos, cartelería institucional, códigos QR informativos y la propuesta visual para una futura aplicación móvil turística.

Manual de marca se encuentra en la Pag. 43.

2.5.8. Experimentos

Se realizaron dos tipos de validaciones la primera fue presentando el proyecto al distrito de Miraflores vía Zoom teniendo como resultado una aceptación de la propuesta, la segunda fue con la red social Instagram teniendo como resultado aceptación del publico.

Como parte del proceso de desarrollo y validación de la nueva imagen visual para el distrito de Miraflores, se crearon diversas piezas gráficas que fueron publicadas en redes sociales. Estas piezas funcionaron como prototipos visuales y permitieron mostrar cómo se vería la identidad en situaciones reales, como actividades turísticas y culturales. Dentro de los diseños se incluyeron publicaciones simuladas, banners digitales y adaptaciones de la marca aplicadas a espacios y escenarios representativos del distrito. Todos estos elementos utilizaron la nueva propuesta gráfica: una paleta de colores inspirada en la esencia natural y urbana de Miraflores, tipografías modernas con un estilo local distintivo, y gráficos que hacen referencia a su historia y a la vida diaria de quienes lo habitan.

A diferencia de otros métodos más estructurados, no se utilizaron encuestas ni entrevistas para obtener opiniones formales. En su lugar, se optó por observar de manera cualitativa cómo reaccionaban las personas que veían los contenidos en redes sociales. Se analizaron los comentarios, las reacciones como los “me gusta”, y la cantidad de veces que los diseños fueron compartidos. Este enfoque permitió conocer las primeras impresiones de la audiencia de una manera más espontánea y natural.

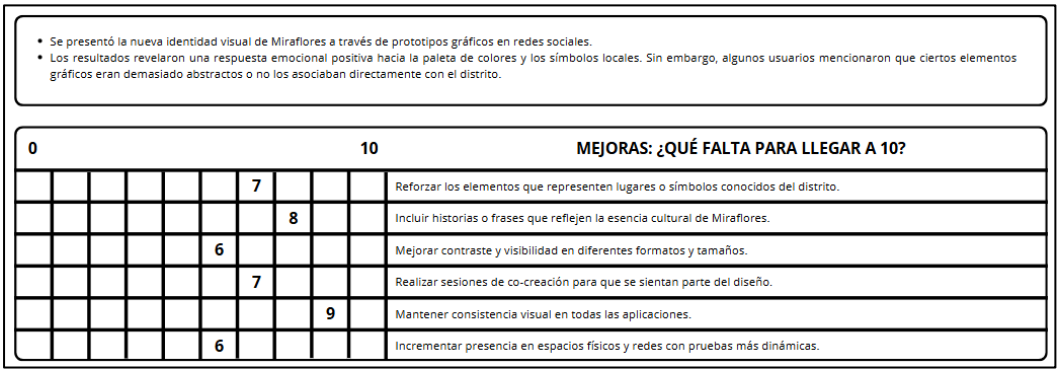
Los resultados de esta estrategia mostraron que muchas personas reaccionaron positivamente, sobre todo hacia los colores seleccionados, que fueron asociados con sensaciones agradables como calidez, energía y frescura. Además, los símbolos inspirados en elementos locales despertaron curiosidad e interés, ayudando a generar un vínculo visual entre la marca y el distrito.

Sin embargo, también surgieron algunas críticas. Algunas personas señalaron que ciertos íconos o figuras eran muy abstractos, lo que hacía difícil relacionarlos de forma directa con Miraflores. Estas observaciones, aunque no fueron buscadas de manera estructurada, resultaron

valiosas porque señalaron aspectos que podrían mejorarse para que el mensaje visual sea más claro y reconocible.

Figura 2.14

Evaluación y Aprendizaje Continuo



- Se presentó la nueva identidad visual de Miraflores a través de prototipos gráficos en redes sociales.
- Los resultados revelaron una respuesta emocional positiva hacia la paleta de colores y los símbolos locales. Sin embargo, algunos usuarios mencionaron que ciertos elementos gráficos eran demasiado abstractos o no los asociaban directamente con el distrito.

0									10	MEJORAS: ¿QUÉ FALTA PARA LLEGAR A 10?
						7				Reforzar los elementos que representen lugares o símbolos conocidos del distrito.
							8			Incluir historias o frases que reflejen la esencia cultural de Miraflores.
					6					Mejorar contraste y visibilidad en diferentes formatos y tamaños.
						7				Realizar sesiones de co-creación para que se sientan parte del diseño.
								9		Mantener consistencia visual en todas las aplicaciones.
					6					Incrementar presencia en espacios físicos y redes con pruebas más dinámicas.

Nota. Elaboración propia

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de valor del proyecto “Miraflores Visita y Vive” se basa en transformar la imagen del distrito de Miraflores, no solo como un lugar de residencia, sino como un destino cultural y turístico atractivo tanto para visitantes locales como internacionales. La solución innovadora consiste en una nueva identidad visual pensada para fortalecer el vínculo emocional con el público, resaltando la diversidad patrimonial, natural y moderna del distrito mediante un lenguaje gráfico accesible, auténtico y coherente.

Este rediseño incluye un logotipo renovado, una paleta cromática inspirada en paisajes locales, íconos representativos y una tipografía con personalidad propia. Todo esto se integra en materiales promocionales tanto físicos como digitales.

El modelo de negocio se apoya en la colaboración entre el gobierno local, comercios, emprendedores culturales y operadores turísticos. A través de alianzas estratégicas, se busca que

esta identidad sea aplicada en productos, campañas, señalética y experiencias, lo que permitirá dinamizar la economía del distrito mediante un enfoque turístico-cultural sostenible.

Plan de Actividades

1. **Mejora y ajustes de la identidad visual** (Iteración): A partir de la retroalimentación obtenida en la primera fase de prototipado digital, se realizarán ajustes en los elementos gráficos que no lograron una asociación clara con Miraflores.

2. **Implementación piloto en zonas clave del distrito** (Réplica): Se seleccionarán puntos estratégicos como parques, malecones, museos y mercados para aplicar la nueva identidad en señalética, murales y campañas informativas.

3. **Difusión ampliada y estrategia de masificación**: A través de alianzas con medios digitales, influencers, municipalidad y operadores turísticos, se lanzará una campaña de comunicación para posicionar "Miraflores Visita y Vive" como marca distrito. Esto incluirá presencia en ferias, redes sociales, aplicaciones móviles y eventos culturales.

4. **Monitoreo y actualización continua**: Se establecerá un sistema de observación y mejora constante, revisando cada cierto tiempo la efectividad visual, el impacto turístico y la participación ciudadana.

Recursos necesarios

- **Recursos Humanos**:
- Diseñadores gráficos
- Comunicadores y gestores culturales
- Coordinador del proyecto
- Especialistas en turismo y branding territorial
- Voluntarios para actividades comunitarias

- **Recursos Materiales**:
- Materiales impresos (vinilos, paneles, folletos)
- Productos promocionales (souvenirs, ropa, objetos reutilizables)
- Equipos audiovisuales (cámaras, micrófonos, iluminación) para contenido digital
- **Recursos Tecnológicos**:
- Software de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, Canva Pro)
- Plataformas de difusión (Instagram, Facebook, YouTube, sitio web oficial)
- Herramientas de edición y gestión de redes
- Infraestructura digital para una futura app o recorrido virtual del distrito

3. CAPÍTULO 3: ESTIMACIÓN DE COSTOS

Para demostrar que el proyecto *"Miraflores Visita y Vive"* es viable desde el punto de vista económico, se realizó una estimación detallada que abarca tanto los ingresos como los egresos previstos durante su primer año de ejecución. Esta proyección incluye los recursos necesarios para iniciar el proyecto, así como los gastos mensuales que implica su operación.

En cuanto a los ingresos, se consideraron posibles ganancias derivadas de actividades vinculadas a la identidad visual del distrito. Entre ellas se incluyen la creación y difusión de campañas promocionales, la comercialización de productos con imagen de marca, y colaboraciones estratégicas con el sector turístico y cultural.

Respecto a los gastos, se identificaron rubros clave como los costos de producción de materiales, los sueldos del equipo responsable del proyecto, el alquiler de espacios para actividades o difusión, así como la adquisición de herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo y gestión de este.

Asimismo, se contemplaron las inversiones iniciales indispensables para su puesta en marcha, tales como el diseño gráfico profesional, el uso de programas especializados y la

producción de piezas gráficas de calidad. Con base en estas estimaciones, se concluye que el proyecto tiene un buen pronóstico financiero, ya que presenta un balance positivo al finalizar el primer año. Esto indica que la propuesta no solo es sostenible, sino que también puede escalarse o replicarse en otros contextos similares.

Figura 3.1

Tabla de Resultados

RESULTADOS													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas		S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00	S/. 40,000.00
Costos Fijos		S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00	S/. 7,750.00
Costos Variables		S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00	S/. 2,670.00
Utilidad		**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**	**S/. 29,580.00**
Margen		**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**	**74%**

Nota. Elaboración propia

Figura 3.2

Tabla de Ventas

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Precio Unitario sin IGV	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Ingreso total sin IGV	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00

Nota. Elaboración propia

Figura 3.3

Tabla de Costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de luz al año	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00
Agua												
Facturacion de agua al año	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Internet												
Costo	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Gasto servicios basicos	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**	**S/670.00**
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Materiales e impresión	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Publicidad digital	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Gastos operativos menores	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Mantenimiento web/app	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Producción de folletería	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Gasto servicios basicos	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**	**S/2,200.00**

Nota. Elaboración propia

Figura 3.4

Tabla de Sueldos

Giordanna Lizarraga - Diseñadora Gráfica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00
Total Mes	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00

Carlos Villarino - Diseñador Gráfico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00
Total Mes	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00	S/. 2,875.00

TOTAL SALARIOS	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00	S/. 5,750.00

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo (Mensual)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x UND	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total Mes	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

TOTAL SALARIOS	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00	5,750.00

Nota. Elaboración propia

Figura 3.5

Tabla de Alquiler

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00

Nota. Elaboración propia

Figura 3.6

Tabla de Inversiones

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	2	600	1,200	1,416
Sillones de escritorio	2	500	1,000	1,180
Sillas de visita	3	180	540	637
Archivadores	4	250	1,000	1,180
Computadoras portátiles	2	4,000	8,000	9,440
Impresora	2	650	1,300	1,534
Teléfonos	2	120	240	283
Engrapadoras	3	40	120	142
Papel (Paquete de 500	10	18	180	212
Perforadores	2	25	50	59
Lapiceros	50	1.5	75	89
Corrector	20	2	40	47
Lápices	40	0.8	32	38
Borrador	20	1	20	24
Resaltadores	20	3	60	71
Reglas	10	2	20	24
Sobres (De 50 unidades)	5	6	30	35
TOTAL			S/. 13,907	S/. 16,410

Nota. Elaboración propia

4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Fortalecimiento de la identidad territorial. La construcción de una nueva identidad visual para el distrito de Miraflores ha permitido consolidar una propuesta gráfica coherente, inclusiva y representativa. Esta herramienta no solo mejora la proyección turística del distrito, sino que también aporta al sentido de pertenencia de la población local, tal como sugieren autores como Avraham y Ketter (2008) al referirse a la importancia del place branding en contextos urbanos.

- Impacto multidimensional del diseño. El proyecto ha demostrado que el diseño no debe entenderse únicamente desde una perspectiva estética, sino como un instrumento estratégico que puede generar valor cultural, social y económico (Manzini, 2015). La identidad "Miraflores Visita y Vive" establece conexiones emocionales entre el territorio, sus habitantes y sus visitantes, facilitando experiencias más significativas.

- Validación empírica a través de medios digitales. Aunque no se emplearon encuestas estructuradas ni entrevistas formales, el análisis cualitativo de las interacciones en redes sociales ofreció información útil sobre la recepción del público. Esta metodología alternativa de validación, basada en observación digital, fue suficiente para detectar patrones de aceptación y oportunidades de mejora.

- Sostenibilidad económica y replicabilidad. El modelo propuesto ha sido estructurado para sostenerse en el tiempo, combinando ingresos autogenerados, participación ciudadana y alianzas público-privadas. Además, la propuesta presenta potencial para ser adaptada en otros distritos, replicando la experiencia de branding territorial con enfoque local (Pike, 2009).

- Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La implementación del proyecto responde a metas concretas de desarrollo sostenible, especialmente el ODS 11 (ciudades sostenibles), el ODS 8 (empleo y economía local) y el ODS 12 (consumo responsable), integrando criterios ecológicos, culturales y económicos en su planificación (Naciones Unidas, 2015).

Recomendaciones:

- Ampliar la implementación en el territorio. Se sugiere extender la aplicación de la nueva identidad a espacios públicos relevantes, como parques, zonas comerciales, centros históricos y puntos turísticos estratégicos, con el fin de reforzar la percepción de unidad visual en todo el distrito.

- Incorporar técnicas de validación estructurada. Para futuras fases del proyecto, se recomienda emplear instrumentos como entrevistas semiestructuradas, encuestas o sesiones

de correlación con diversos actores del distrito, lo que permitirá obtener información más detallada y representativa.

- Diseñar campañas de sensibilización ciudadana. Es importante que la población local conozca, entienda y se apropie de la nueva identidad visual. Se recomienda el desarrollo de campañas de comunicación educativas que expliquen el significado y uso adecuado de los elementos gráficos.
- Capacitar a los emprendedores locales. La inclusión de talleres dirigidos a comerciantes, artistas y artesanos permitirá alinear la oferta local con la nueva marca del distrito, fomentando la coherencia visual y el fortalecimiento de la economía cultural y creativa.
- Establecer indicadores de impacto. Con el objetivo de evaluar el desempeño del proyecto, se sugiere la creación de un sistema de monitoreo basado en indicadores medibles (como afluencia turística, crecimiento comercial, satisfacción ciudadana o alcance digital), así como un mecanismo de evaluación periódica con participación comunitaria.
- Incorporar tecnologías digitales como complemento. Aplicaciones móviles, recorridos interactivos, mapas con códigos QR y plataformas de difusión digital deben ser considerados como herramientas clave para enriquecer la experiencia del visitante y facilitar el acceso a información útil durante su estadía en el distrito.

5. CAPÍTULO 5: REFERENCIAS

Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Routledge.

Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society. Harvard Business Press.

El Comercio. (2024, marzo 12). Miraflores y su apuesta cultural: Más de 1,5 millones de personas asistieron a eventos municipales. https://elcomercio.pe

Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. Journal of Product Innovation Management, 32(6), 925–938. https://doi.org/10.1111/jpim.12163

Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT Press.

Municipalidad de Miraflores. (2020). Plan de desarrollo turístico local 2021–2025. Subgerencia de Turismo.

Municipalidad Distrital de Miraflores. (2019). Anuario estadístico 2019. https://www.miraflores.gob.pe/transparencia/anuario-estadistico-2019/

Municipalidad Distrital de Miraflores. (2023). Informe de gestión anual. https://www.miraflores.gob.pe

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

ONU-Hábitat. (2020). Objetivo de Desarrollo Sostenible 11: Ciudades y comunidades sostenibles. https://unhabitat.org/es/objetivo-de-desarrollo-sostenible-11

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. Tourism Management, 30(6), 857–866. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007

PromPerú. (2021). Manual de uso de Marca Perú. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. https://www.peru.travel/marca-peru

Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín. (2013). Marca Medellín: Manual de identidad visual. Alcaldía de Medellín. https://www.medellin.gov.co

Talavera, A. (2024b). Miraflores y su apuesta cultural: Más de 1,5 millones de personas asistieron a eventos municipales. El Comercio.

6. ANEXOS

6.1. Manual de Marca Miraflores visita y vive

Proyecto

Visita Miraflores

En este proyecto se busca resaltar la riqueza cultural, histórica y turística de Miraflores. Convirtiéndolo así en un punto de referencia tanto para los residentes como para los visitantes nacionales e internacionales.

Anteriormente

Propuesta actual

Visita Miraflores



Estilo Fotográfico

Visita Miraflores



Estilo Fotográfico

Visita Miraflores



Estilo fotográfico establecido

Página Web

Visita Miraflores



Página Web

Visita Miraflores



Web ordenada

Pero poco atrayente para los visitantes e inversionistas.

Redes Sociales

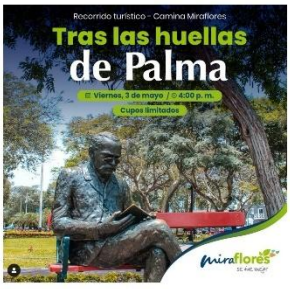
Visita Miraflores



Redes Sociales

Visita Miraflores

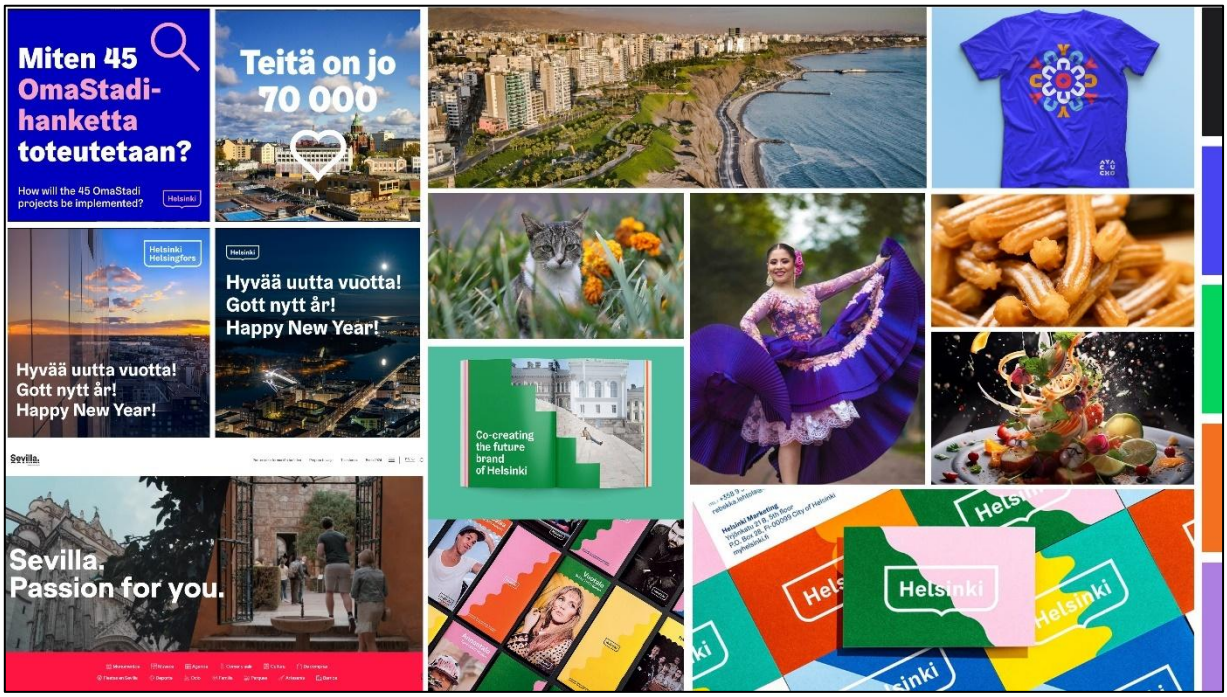




Redes activas, gráfica establecida pero feed desordenado

Uso del logo de la Municipalidad y de Visita Miraflores.

¿Como queremos ser?



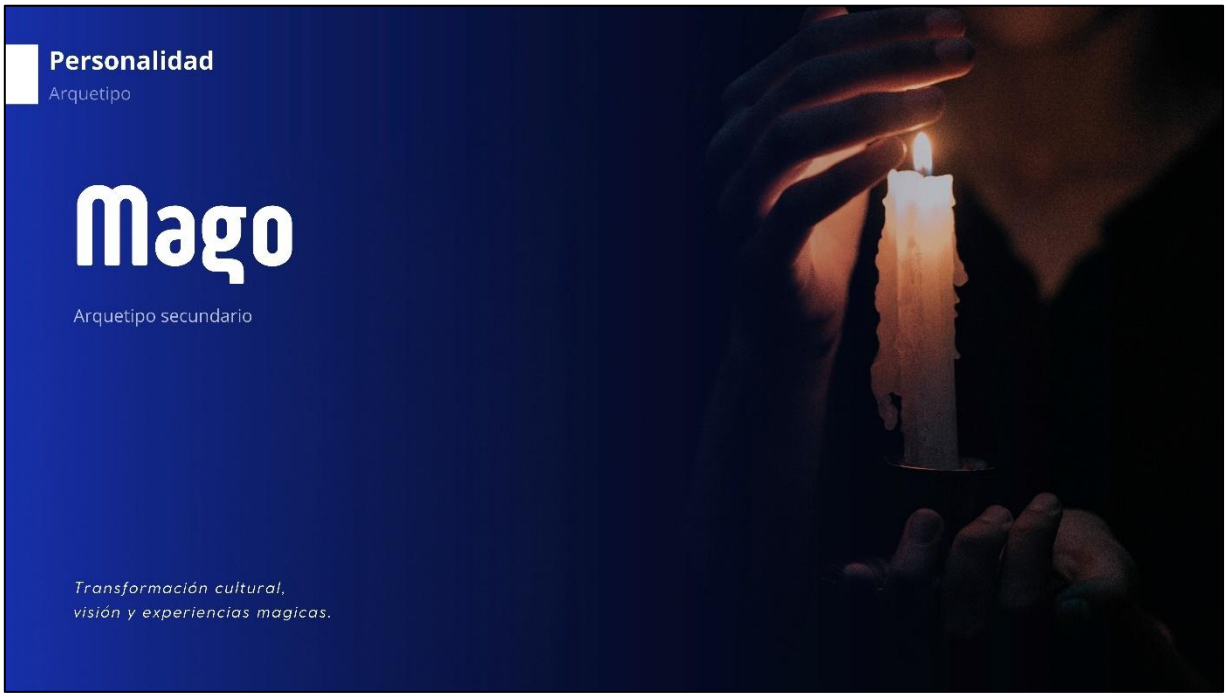


ADN de marca

Personalidad




Personalidad
Arquetipo
Cuidador
Arquetipo secundario
Generosidad, compasión
y protección.


Personalidad
Arquetipo
Mago
Arquetipo secundario
Transformación cultural,
visión y experiencias magicas.

Territorios de marca

Territorios de marca

Innovación



Innovación

Territorios de marca

Cultura



Cultura

Territorios de marca

Belleza natural



Belleza natural

Propósito

Propósito

Reflejar la esencia de Miraflores como un destino que no solo ofrece modernidad y comodidad, sino también una profunda conexión con la naturaleza y la cultura, todo en un ambiente que protege y cuida a sus habitantes y visitantes.

Logotipo

Inspiración

mira flores en tu corazón

Miraflores es Único

miraflores se vive mejor

visita MIRAFLORES

MIRAFLORES
CIUDAD HEROICA

Nueva Identidad visual

Identidad Visual

Colorimetría



Identidad Visual

Colorimetría

Viking

RGB
R51 G204 B204

Pantone
3252C

CMYK
C65 M0 Y27 K0

Bittersweet

RGB
R255 G102 B102

Pantone
178C

CMYK
C0 M72 Y49 K0

Identidad Visual

Tipografía



Tipografía principal: Nunito Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Identidad Visual

Tipografía



Tipografía secundaria: Nunito Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aplicaciones de marca

Merchandising

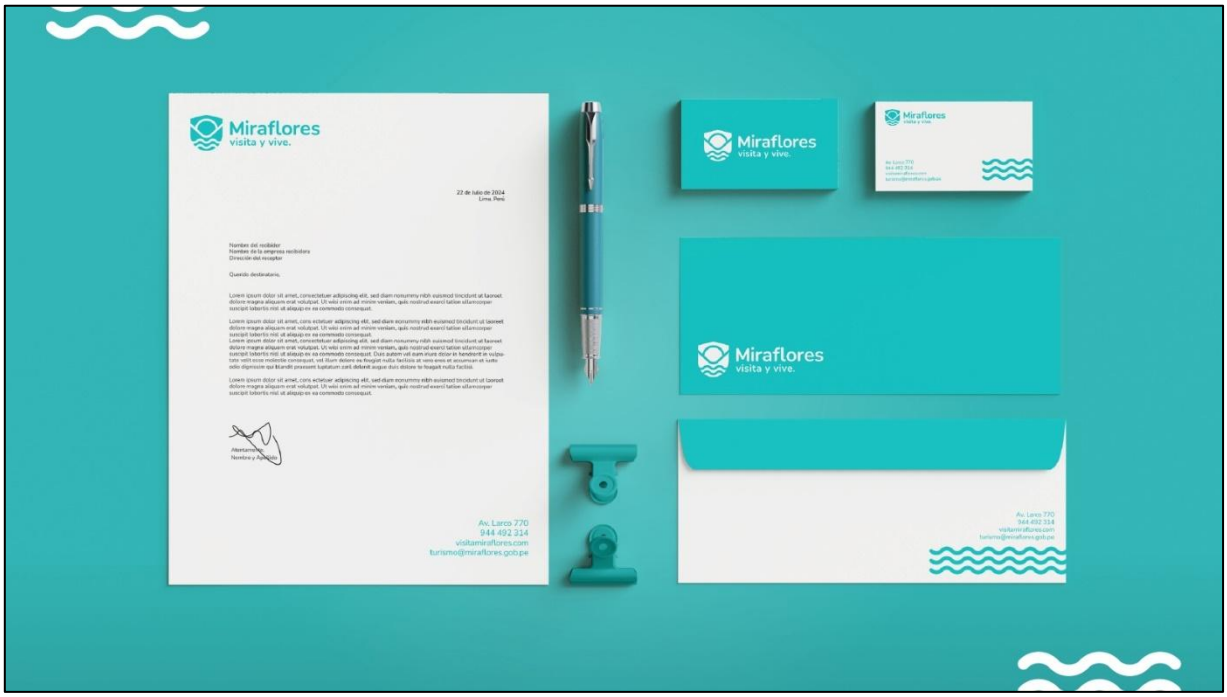

Miraflores
visita y vive.
Miraflores
visita y vive.


Miraflores
visita y vive.


Miraflores



Papelería


Miraflores
visita y vive.
Miraflores
visita y vive.
Miraflores
visita y vive.
Miraflores
visita y vive.



Estrategia de comunicación

Analógico



Aplicaciones

Señalética

Brindar Información específica y general.

Visitantes, Vecinos



Miraflores enriquece la vida de todos, transformando cada visita en una experiencia mágica e inolvidable.

