ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña digital para promover el consumo responsable y el posicionamiento cultural sostenible de Ichimay Wari en el distrito de Lurín

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

PRESENTADA POR

D'Anglés Neira Samantha Mylena
DNI: 70275399, Perú
Rossi Pinedo Jimena Lucía
DNI: 48490619, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú

JURADO

Renzo Guido Evans
Carlos Abel Dominguez Bautista
Paola Margarita Sánchez Mendoza

Lima, Setiembre 2025

Campa%C3%B1a digital para promover el consumo responsable y el posicionamiento cultural sostenible de Ichim...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:495425599

Submission Date
Sep 9, 2025, 11:25 PM GMT-5

Download Date
Sep 10, 2025, 12:01 AM GMT-5

File Name
Campaña digital para promover el consumo responsable y el posicionamiento cultural sostenibl....pdf

File Size
5.8 MB

65 Pages

12,304 Words

71,222 Characters

11% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources
1% Publications
8% 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.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

2. Descripción de la innovación 5

2.1. Planteamiento del Problema 5

2.2. Población beneficiaria 7

2.3. Objetivo(s) del proyecto 9

2.4. Marco referencial 10

2.4.1. Antecedentes nacionales 10

2.4.2. Antecedentes internacionales 12

2.4.3. Marco teórico 14

2.5. Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1. Información sobre el usuario 17

2.5.2. Información sobre el Mercado 18

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4. Diseño de servicio 21

2.5.5. Modelo de Negocio 26

2.5.6. Resultados esperados 31

2.5.7. Prototipos desarrollados 31

2.5.8. Experimentos 32

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 34

3. Estimación de costos **35**

3.1. Presupuesto **35**

4. Conclusiones y recomendaciones **36**

4.1. Conclusiones **36**

4.2. Recomendaciones **39**

5. Referencias Bibliográficas **41**

6. Anexos **46**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Presupuesto estimado para la campaña* **1**

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña digital para promover el consumo responsable y el posicionamiento cultural sostenible de Ichimay Wari en el distrito de Lurín, Lima.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente trabajo de innovación aborda los desafíos que enfrentan los artesanos de la organización Ichimay Wari, ubicada en el Barrio del Artesano en Lurín, Lima, Perú. El contexto se plantea dentro del área estratégica de desarrollo de tecnología de materiales. Su propósito es abordar la escasa visibilidad de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas en el Perú, y difusión de los talleres vivenciales y el escaso apoyo económico y cultural hacia la organización, de manera que; los beneficiarios, identificados como los artesanos ayacuchanos que residen en la zona, logren una mejora significativa en su sostenibilidad a largo plazo.

La propuesta se desarrolló aplicando una metodología de resolución creativa de problemas, que combina los principios de Design Thinking y Lean Startup. Se utilizaron herramientas colaborativas y de pensamiento visual para guiar el proceso. Entre ellas destacan el mapa de actores para comprender el contexto, el lienzo de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y el modelo de negocio para estructurar la campaña y asegurar su sostenibilidad. La innovación del proyecto se encuentra en el desarrollo de una estrategia digital integral de diseño publicitario, que incluye la visibilización de la identidad cultural, la capacitación en herramientas digitales y la optimización de la página web de la organización para atraer nuevas alianzas estratégicas. Esta propuesta impulsa un modelo de triple impacto: social, al fortalecer la identidad cultural y preservar prácticas tradicionales;

económico, al incrementar el posicionamiento, las visitas turísticas y las alianzas estratégicas; y ambiental, al promover un turismo sostenible y responsable. Además, la campaña servirá también como plataforma de educación, sensibilización e involucramiento de nuevos públicos en la preservación del patrimonio cultural.

En la etapa de experimentación se diseñaron prototipos de piezas comunicacionales digitales y capacitaciones prácticas, validadas mediante entrevistas, reuniones y pruebas de uso con los artesanos. Estas interacciones permiten recoger percepciones, verificar la utilidad del servicio y explorar el interés de instituciones y potenciales aliados en generar colaboraciones bajo un esquema de beneficio compartido. Los hallazgos revelaron una necesidad latente de mayor visibilidad digital, la percepción de abandono por parte de instituciones estatales y, al mismo tiempo, una fuerte disposición de los artesanos para adoptar nuevas herramientas tecnológicas que les permita preservar y proyectar su arte hacia públicos más amplios.

En conclusión, la solución propuesta resulta relevante para el público objetivo, ya que responde a sus necesidades reales y ofrece beneficios a mediano y largo plazo en términos de posicionamiento, sostenibilidad y autonomía digital. Se recomienda continuar con la implementación progresiva del contenido y monitorear regularmente su impacto para asegurar su efectividad y sostenibilidad a largo plazo, con miras a escalar la propuesta hacia otras organizaciones con características similares.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel global y constituye una fuente significativa de desarrollo económico, social y cultural para los países. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), citado en Informe Aéreo (2025), en el Perú este sector alcanzará un nuevo máximo histórico, con una contribución de más de 23 mil millones de dólares a la economía nacional, equivalente al 7,8% del PBI. Este crecimiento marca un punto de partida relevante que supone el desplazamiento de personas a países o lugares para aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos del destino turístico ya sea con fines personales, profesionales o de negocios (OMT, 2025). Por ello, resulta imprescindible que los países gestionen de manera adecuada la actividad turística a fin de garantizar su sostenibilidad y capacidad de recepción.

No obstante, a raíz de la pandemia de la COVID-19, la movilización de viajeros a nivel mundial se redujo de manera significativa (MINCETUR, 2022), generando cambios en las modalidades de viaje y obligando a los destinos a replantear su oferta. En este escenario, la mayoría de flujos turísticos se ha concentrado en zonas urbanas y en circuitos tradicionales, dejando de lado territorios con alto potencial de desarrollo en áreas rurales y periurbanas de Lima, como Lurín. Estas zonas, pese a su riqueza cultural y paisajística, han permanecido invisibilizadas por el turismo formal. Al respecto, un estudio conjunto entre la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009) señala que “las zonas rurales del Perú poseen activos naturales y culturales que pueden contribuir al desarrollo del turismo sostenible […] sin embargo, la falta de recursos limita los proyectos de desarrollo turístico regional”.

En paralelo, la artesanía peruana es reconocida como una de las expresiones culturales más representativas y, a la vez, como una fuente de desarrollo económico y social. Tal como lo sostiene Muguerza (2020), la artesanía peruana representa una actividad cultural y económica de doble impacto, al generar beneficios directos para los productores y, simultáneamente, para la población que lo produce, mientras estimula el turismo receptivo. Este doble valor no solo preserva la identidad cultural, sino que también dinamiza la economía local y nacional. Distritos como Lurín, por ejemplo, concentran un alto valor cultural y turístico, gracias a sus recursos naturales, su reconocida gastronomía y actividades como los espectáculos de Caballo de Paso o las muestras de cerámica en el Barrio de Artesanos. Sin embargo, el desarrollo turístico local se ha visto limitado por la falta de políticas sólidas por parte de las autoridades municipales (Rodríguez, 2024). Lo que ha generado que emprendedores de la localidad busquen maneras innovadoras de posicionarse y reactivar ese flujo turístico (ver Anexo A).

En la actualidad, la atención de los turistas gira en torno a experiencias más auténticas, personalizadas y responsables con el entorno (OMT, 2025). Este nuevo enfoque ha impactado directamente en los artesanos, quienes enfrentan una mayor vulnerabilidad frente a crisis externas. Así se ve en regiones como Arequipa, donde las ventas artesanales llegaron a caer descender más de la mitad en 2025, evidenciando la urgencia de crear nuevos espacios de comercialización y de fortalecer el apoyo institucional para reactivar el sector artesanal (Diario EP, 2025).

Bajo este panorama, surgen organizaciones internas en Lurín como Ichimay Wari, que cumplen un papel estratégico al promover talleres vivenciales y experiencias culturales que no solo ponen en valor los productos artesanales, sino que también transmiten la

cosmovisión, técnicas y tradiciones de sus comunidades originarias, además de potenciar el turismo local responsable y con miras a ser sostenible.

Esta organización esta conformada por socios artesanos ayacuchanos que emigraron a causa del terrorismo de los años 90 y se establecieron en Lurín. Orgullosos de su cultura y tradiciones, deciden buscar una manera de generar ingresos creando un método para recibir y albergar a turistas y preservar su arte, cultura e identidad. Ofrecen talleres vivenciales educativos, pero debido a la demanda actual, también incluyen planes de estadía, para los que desean aprender de sus costumbres diarias, preparación de platos típicos, entre otras opciones.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En muchas regiones del Perú, el potencial turístico y cultural no se traduce en desarrollo económico ni social debido a la concentración de flujos turísticos en zonas urbanas y circuitos tradicionales. Esto deja de lado comunidades rurales y periurbanas con alto valor cultural y artesanal, cuya riqueza patrimonial y gastronómica podría generar ingresos sostenibles y oportunidades de empleo local. Esta situación genera que estas comunidades permanezcan en gran medida invisibles, limitando su acceso a recursos, mercados y reconocimiento. Esto provoca baja visibilidad de sus recursos y restringe las oportunidades de ingresos y sostenibilidad cultural (Aguilar E. y Ccoa G., 2024). Pese a que, distritos como Lurín por su cercanía a la capital debería ser un destino concurrido y de fácil acceso lo que generaría visitas que abastezcan la oferta y demanda (Mamani, 2023) de negocios en el ámbito de la recreación y entretenimiento. Sin embargo, existen ciertos factores extras relacionados con la informalidad del sector artesanal y la insuficiente promoción institucional

que no permiten este desarrollo turístico con continuidad. Según datos recientes, más del 62% de los artesanos peruanos no están inscritos en el Registro Nacional del Artesano, lo que restringe su acceso a mercados formales y programas de promoción (Mincetur, citado en La República, 2024). Esta condición de informalidad debilita su visibilidad y limita el reconocimiento institucional de su labor. Y de la misma manera, el Ministerio de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021) declara que existen 6858 artesanos en Lima que estaban inscritos en el RNA, pero al año 2023, según las estadísticas de SIPDAR publicadas en Mincetur (2023), en Lima existen 2607 artesanos registrados, lo que indica un descenso de más de la mitad de artesanos indicados en el 2021. Esta situación evidencia que existe una falta de información sobre procesos legales, asesoría institucional y apoyo económico para la sostenibilidad de sus emprendimientos, lo que ha limitado su capacidad de generar ingresos estables. En muchos casos, esto provoca que abandonen la actividad artesanal o busquen alternativas laborales fuera del sector.

Como consecuencia, la desconexión entre la oferta artesanal y la demanda turística afecta la sostenibilidad de los emprendimientos locales, limita la transmisión de saberes y tradiciones a las nuevas generaciones y disminuye el potencial de desarrollo del turismo comunitario. Además, la ausencia de estrategias de turismo sostenible y de gestión responsable de los recursos naturales puede generar impactos ambientales negativos en la región. Por ello, se hace relevante fomentar prácticas alineadas con la ODS 12: Producción y consumo responsables, impulsando el triple impacto, económico, social y ambiental que permita un beneficio real y sostenible para los artesanos y familias anfitrionas de experiencias turísticas. Pues se busca que la economía local se potencie, que la preservación del patrimonio inmaterial no se ponga en riesgo y la motivación de las nuevas generaciones para continuar con estas prácticas (UNESCO, 2018).

Este escenario evidencia la necesidad de implementar herramientas innovadoras que fortalezcan la visibilidad del sector artesanal, promuevan la formalización y generen un turismo responsable que beneficie tanto a las comunidades locales como a los visitantes. En base a este contexto, se plantea la optimización de la página web de la Asociación Ichimay Wari y la implementación de capacitaciones básicas para los artesanos, con el objetivo de brindarles nuevas herramientas digitales y de gestión. Este proceso será potenciado mediante una campaña publicitaria digital dirigida a un público estratégico, con el fin de aumentar el alcance, visibilidad y sostenibilidad de sus actividades, así como fortalecer la transmisión de la identidad cultural a las nuevas generaciones.

2.2. Población beneficiaria

El presente trabajo de innovación busca identificar y abordar las barreras que enfrentan los artesanos del Barrio del Artesano en Lurín para promover sus productos y experiencias culturales. Para ello, se propone una solución que combina la optimización de una plataforma web con capacitaciones básicas para los artesanos, complementada por una campaña publicitaria digital estratégica. Esta propuesta tiene como objetivo mejorar la visibilidad, el acceso a mercados y la sostenibilidad económica y cultural, identificando de la investigación previa a los siguientes actores como beneficiarios: artesanos, empresas e instituciones y turistas.

Beneficiario principal

Los principales beneficiarios serían los artesanos de Ichimay Wari. Estos son profesionales que cuentan con conocimiento por descendencia familiar y poseen una conexión más sentimental que caracteriza y se ve reflejada en sus proyectos artísticos. La estrategia digital diseñada busca ofrecerles una plataforma para exponer y promocionar sus productos y servicios ante nuevos consumidores, al mismo tiempo

que se busca generar alianzas estratégicas con empresas e instituciones, para que obtengan beneficios en reciprocidad y a largo plazo. Algunos de ellos sería el acuerdo del diseño y fabricación de piezas de manera masiva para eventos importantes de la empresa o, la empresa puede reactivar su lado RSE promoviendo actividades colaborativas en el taller vivencial artesanal o brindando capacitaciones en áreas que se requiera para apoyar el crecimiento del artesano. De manera que el artesano también, no sólo obtiene ingresos por las piezas, si no también comparte, visibiliza y difunde su arte como deseaba. Sino, también puede ampliar sus conocimientos mediante capacitaciones en herramientas digitales u otras áreas. Aquello permitirá fortalecer sus competencias tecnológicas, incrementando así sus oportunidades de comercialización y potenciando su crecimiento. Este enfoque permite asegurar la sostenibilidad de su actividad cultural, al tiempo que favorece un retorno económico estable y sostenible, promoviendo el fortalecimiento de su presencia en el mercado.

Beneficiarios secundarios

En primer lugar, dentro de los beneficiarios secundarios se encuentran las empresas o instituciones aliadas, quienes participan de manera estratégica en el proyecto mediante alianzas que fortalecen la visibilidad y promoción de los artesanos. Su involucramiento permite el acceso a recursos, apoyo logístico y canales de difusión adicionales, potenciando la sostenibilidad del emprendimiento artesanal de manera más masiva y generando un ecosistema colaborativo que favorece tanto la innovación en productos y experiencias como el desarrollo económico local. Incluye como beneficiarios no sólo empresas, sino también otras instituciones educativas o estatales interesadas en generar este tipo de intercambio de ganancias culturales y educativas.

En segundo lugar, los turistas pues se benefician al interactuar con el contenido digital que les ofrece experiencias auténticas y personalizadas. Esto les permite conocer de cerca la cultura, las tradiciones y las técnicas artesanales locales. Su participación genera un impacto económico directo y relevante en la comunidad del Barrio del Artesano, fomenta la preservación del patrimonio cultural y contribuye a la sostenibilidad de los emprendimientos artesanales al incentivar la demanda de productos y talleres vivenciales.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Para alcanzar los fines de este proyecto, se han definido objetivos que guían la investigación y la implementación de la estrategia digital. Estos objetivos buscan no solo abordar las problemáticas digitales de Ichimay Wari, sino también fortalecer y promover alianzas estratégicas y contribuir al desarrollo sostenible del turismo comunitario en Lurín. Se plantean un objetivo general, que sintetiza el propósito principal de la investigación, y objetivos específicos que detallan las acciones necesarias para lograrlo.

Objetivo Principal

Desarrollar una estrategia digital integral que permita a los artesanos de Ichimay Wari incrementar su visibilidad, comercialización y sostenibilidad económica, mediante la optimización de su presencia web, capacitaciones en herramientas digitales y la generación de alianzas con empresas e instituciones, contribuyendo a la preservación de su identidad cultural y fortalecimiento del turismo comunitario en Lurín.

Objetivos específicos

- Optimizar la plataforma web de Ichimay Wari, asegurando un diseño atractivo, funcional y adaptable a distintos dispositivos para mejorar la experiencia del usuario y facilitar la promoción de productos y servicios artesanales.

- Implementar capacitaciones en herramientas digitales para los artesanos, fortaleciendo sus competencias tecnológicas y su capacidad de gestionar la comercialización de sus productos de manera autónoma.
- Diseñar e implementar una campaña publicitaria digital orientada a atraer a un público estratégico, ampliando la red de consumidores y fortaleciendo la visibilidad de la organización.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas e instituciones para generar oportunidades de colaboración, financiamiento y promoción que fortalezcan la sostenibilidad del emprendimiento artesanal.
- Fomentar la integración del turismo comunitario responsable, mediante la difusión de experiencias culturales y talleres vivenciales que conecten a los visitantes con la identidad y patrimonio cultural de la comunidad.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes nacionales

Según Atapaucar et al. (2022), en su estudio titulado “Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022” desarrollado en la Escuela ISIL San Ignacio de Loyola, se identificó que la comunidad Shipibo enfrenta dificultades para comercializar sus productos, ya que depende de canales tradicionales y carece de capacitación en herramientas y estrategias digitales. Ante esta realidad, los autores propusieron implementar un plan de marketing digital con capacitaciones, buscando optimizar sus recursos y reducir costos a futuro. Los resultados demuestran que un plan de medios digitales mejora significativamente la comercialización y visibilidad de los productos artesanales. Se evidenció una desconexión entre el público, que usa

medios digitales, y la comunidad Shipibo, cuya presencia en línea es limitada. Esta brecha está directamente relacionada con la falta de capacitación en ventas y comunicación digital. En conclusión, el trabajo resalta que implementar estrategias digitales, junto con la capacitación necesaria para que los artesanos gestionen su propia presencia en línea, impactaría favorablemente en su visibilidad, ventas y difusión cultural. Esto no solo aumentaría sus ingresos y les permitiría mantener una promoción activa, sino que también abriría puertas a futuras alianzas estratégicas de mayor alcance.

Vilca Coaquera (2024), en su investigación “El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú” publicada en la revista Industrial Data, tuvo como objetivo analizar el impacto de la implementación de tiendas web y capacitaciones digitales en el fortalecimiento de las microempresas artesanales de Tacna. La investigación evaluó cómo el acceso a plataformas digitales puede ampliar el mercado de los artesanos y mejorar su competitividad, tanto a nivel local como global y los resultados demostraron la eficacia de estas herramientas en solo dos meses. De esa manera, se resaltó el alto impacto de las plataformas digitales para la promoción y comercialización de productos artesanales, y se destacó la importancia de la capacitación tecnológica para la sostenibilidad de la actividad. En conclusión, la investigación demuestra que la digitalización no solo aumenta la rentabilidad de los artesanos, sino que también contribuye a preservar y difundir su identidad cultural en mercados internacionales.

Por otro lado, según Correa, et al. (2025), en el proyecto académico “Plataforma digital para artesanos del norte del Perú” realizado en Lima, en la

Universidad Tecnológica del Perú, tuvo como objetivo diseñar una solución digital para conectar a los artesanos de la región norte con consumidores nacionales e internacionales. La propuesta se centró en crear una plataforma que mejore la visibilidad de sus productos, promueva su venta y genere confianza en los clientes. Entre sus aportes, el proyecto planteó un diseño web enfocado en la usabilidad, con un atractivo visual y una gestión sencilla para los artesanos, lo que les permitiría administrar sus catálogos digitales de forma autónoma. En resumen, el trabajo demuestra que la innovación tecnológica en el sector artesanal no solo amplía las oportunidades de venta y las alianzas estratégicas, sino que también refuerza la sostenibilidad económica y cultural de las comunidades. Este estudio sirve como guía para implementar una propuesta de negocio que, a través de la mejora de una plataforma web y una campaña digital, busca un gran impacto en el desarrollo de la artesanía peruana y en el fortalecimiento de la economía.

2.4.2. Antecedentes internacionales

Según Maquera et al. (2022), en su artículo publicado en la revista Sustainability, se propone un modelo de desarrollo basado en plataformas digitales para el turismo comunitario rural en Perú. El propósito del estudio fue abordar las brechas digitales que limitan la presencia en internet de las comunidades rurales e indígenas, así como su acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Los autores señalan que "la riqueza cultural local, en la mayoría de los casos, no es visible en internet, ya que gran parte de la población rural no utiliza las TIC. Por lo tanto, la información no está automatizada y existen brechas digitales" (Maquera et al., 2022, p. 3). En ese sentido, el modelo busca que las comunidades campesinas e

indígenas atraigan a turistas responsables mediante plataformas digitales, promoviendo así la inclusión social, el ahorro de costos, el comercio justo y la eliminación de intermediarios. El estudio también enfatiza que estas iniciativas contribuyen a la preservación del medio ambiente al facilitar la transmisión de conocimientos ancestrales. Este antecedente resulta fundamental, ya que evidencia que la falta de uso de TIC en las comunidades artesanales genera invisibilidad en el entorno digital. Además, refuerza la idea de que las soluciones basadas en plataformas digitales son un medio eficaz para fomentar un turismo más responsable y sostenible, lo cual se alinea con la necesidad de dar mayor visibilidad a los artesanos de Lurín.

Por otro lado, según el estudio de Singh et al. (2022), en su publicación de "Social Media Use by Artisans" ubicada en el libro Artisan and Handicraft Entrepreneurs, se analiza cómo los artesanos emplean las redes sociales como medio de promoción y venta de sus productos. Los autores resaltan que estas plataformas digitales han cambiado la manera en la que los artesanos se relacionan con los clientes, ya que no solo funcionan como vitrinas virtuales, sino también como espacios para construir confianza, mostrar procesos creativos y dar valor a la historia detrás de cada pieza artesanal.

Uno de los hallazgos más importantes es que el uso de redes sociales permite a los artesanos reducir la dependencia de intermediarios, acceder a mercados más amplios y mantener una relación más directa con los consumidores. Sin embargo, también se identifican limitaciones en el aspecto de que muchos artesanos no cuentan con la capacitación necesaria para gestionar adecuadamente estas herramientas

digitales, causando que no se aproveche adecuadamente de todo el potencial digital a su alcance.

De esa manera, este estudio es relevante para la presente investigación porque demuestra que la adopción de plataformas digitales no solo mejora la visibilidad de los productos artesanales, sino que también fortalece la conexión cultural y emocional con los consumidores. Al mismo tiempo, evidencia la importancia de brindar acompañamiento y formación digital a los artesanos para que puedan aprovechar plenamente las ventajas de estos entornos virtuales.

2.4.3. Marco teórico

- **Campaña digital:** Según Kotler y Keller (2021), las campañas digitales deben comprenderse como parte de una estrategia de marketing integral orientada a la creación de valor para el cliente. Desde esta perspectiva, una campaña no constituye una acción aislada, sino un componente esencial dentro de un plan estratégico más amplio, cuyo propósito es alcanzar resultados concretos y sostenibles en el tiempo.

El concepto de campaña digital se ha transformado con el tiempo. El autor Habyb S. (2017) la define como el "conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web... y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario"(p. 54). Esta conversión puede manifestarse en diversas formas, como la generación de leads, el aumento del reconocimiento de marca, o la venta directa de productos.

- **Plataforma digital:** Una plataforma digital es en esencia, arquitecturas programables impulsadas por datos, diseñadas para conectar a múltiples actores, como empresas, clientes, creadores de contenido o proveedores de servicios (Cognizant España, 2021). Su principal característica radica en la capacidad de facilitar la

ejecución de tareas de manera automatizada y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades y preferencias de sus usuarios. En el ámbito de la educación, por ejemplo, Díaz (2009) las define como "un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines docentes", lo que permite la creación y gestión de cursos en línea.

- **Turismo responsable:** El turismo responsable es un concepto que, en el ámbito académico, se aborda desde una perspectiva ética y sostenible. Se define como una forma de hacer turismo que busca maximizar los beneficios para las comunidades locales y, al mismo tiempo, minimizar los impactos negativos, tanto ambientales como socio-culturales. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2025) lo ha promovido como un marco para guiar a los viajeros a tomar decisiones conscientes.

En la literatura académica, este enfoque se diferencia del ecoturismo o el turismo sostenible por su énfasis en la responsabilidad individual de cada viajero. Por ello, Goodwin (2016) plantea que el turismo debe gestionarse responsablemente para generar impactos positivos, pues implica que los turistas tomen decisiones informadas que beneficien a los destinos visitados, respeten la cultura local y contribuyan positivamente a la economía de las comunidades (p. 2)Por ello, se considera una herramienta clave para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

- **Consumo responsable:** El consumo responsable es un concepto que se ha consolidado en la academia como una práctica de compra y uso de productos y servicios que tiene en cuenta el impacto social, económico y ambiental de dichas acciones. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2025), el consumo responsable se define como la "elección de productos y servicios que minimicen el

uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como la producción de residuos y contaminantes durante el ciclo de vida del producto".

En esta misma línea, Romero Valenzuela y Camarena Gómez (2023) sostienen que el consumo responsable está estrechamente ligado al comportamiento consciente del consumidor y a su capacidad de reflexionar sobre los efectos sociales y ambientales de sus decisiones de compra. Para los autores, se trata de un proceso que va más allá de la satisfacción individual, ya que implica valorar criterios como la sostenibilidad, la procedencia de los productos y las condiciones de su producción. Esto se traduce en la preferencia por bienes locales, de comercio justo y con bajo impacto ecológico, configurándose como un pilar clave para la transición hacia economías sostenibles y justas.

- **Posicionamiento cultural sostenible:** El posicionamiento cultural sostenible se concibe como una estrategia de marca orientada a construir una identidad distintiva y duradera mediante la integración de valores culturales, sociales y ambientales. Este enfoque permite que una organización o comunidad se diferencie en el mercado ofreciendo una propuesta auténtica, ética y alineada con la sostenibilidad. En esta línea, Marimuthu et al. (2023) destacan que las marcas sostenibles recurren a herramientas como el storytelling, la innovación ecológica, y el compromiso con los distintos actores sociales para generar una imagen diferencial y atraer a consumidores cada vez más conscientes.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

La realidad distrital en el Perú a menudo carece de una buena gestión municipal que impulse el turismo. Esto se refleja en la baja inversión para la actividad, la falta de capacitaciones y la inseguridad ciudadana, lo que obstaculiza la prosperidad de los negocios locales y genera una pérdida de talento, visibilidad y oportunidades económicas (Rodríguez, 2024).

Bajo este contexto, y de acuerdo con lo señalado por Emiliano en la entrevista, la Municipalidad de Lurín cuenta con diversos programas orientados al desarrollo de emprendimientos de la localidad, aunque estos no logran responder a las necesidades reales de los mismos o demostrar un apoyo constante hacia ellos o la localidad (ver Anexo A). Tal ausencia se refleja en la frustración de los actores centrales del proyecto, quienes sienten la carga de tener que defender su trabajo de manera individual, sin aliados que comprendan su situación ni acceso o conocimiento de herramientas digitales adecuadas que les permitan impulsar el arte que desean compartir. Si bien el gobierno organiza concursos de apoyo, estos exigen documentación y procedimientos poco accesibles para los artesanos, lo que, según indicó Emilio Orellana, evidencia la falta de guía e interés del Estado peruano en potenciar estas áreas (ver Anexo A). Además, aunque visualizan que empresas privadas generan alianzas con otros artesanos, no saben cómo atraer esas colaboraciones a menos que sean contactados primero, lo que les genera dudas e incertidumbre sobre la sostenibilidad de su camino en la artesanía tradicional (Entrevista a Maurelio, comunicación personal, 27 de julio de 2025).

Adicionalmente, la visita presencial a la asociación evidenció la ausencia de automatización en procesos administrativos y de uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de contenido propio. Esta falta de gestión modernizada ocasiona la pérdida de oportunidades para potenciar el negocio.

De manera complementaria, una encuesta realizada a turistas interesados en experiencias culturales en Lurín reveló hallazgos que refuerzan los problemas identificados por los artesanos. Este público muestra un interés genuino y una alta valoración por estas actividades debido a su carácter enriquecedor, su facilidad de acceso desde Lima y su costo asequible (ver Anexo B). La mayoría de encuestados señaló que una presencia digital activa otorga confianza y credibilidad, mientras que la falta de visibilidad en la logística y la inseguridad ciudadana los hace dudar antes de vivir la experiencia. Esto coincide con el hallazgo del temor que sienten los artesanos por el incremento de extorsionadores y la falta de medios de validación para solicitudes de servicio, perdiendo posibles clientes al no atender llamadas de desconocidos. Por otra parte, los usuarios demuestran un gran interés en difundir estas experiencias a través de redes sociales, promoviendo así una divulgación orgánica de boca en boca. Los usuarios digitales valoran narrativas reales y testimonios que comuniquen el aporte de vivir la experiencia, y buscan este tipo de contenido en canales como Instagram, TikTok y Google Ads, lo que subraya la importancia de un posicionamiento digital estratégico (ver Anexo C).

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado de experiencias culturales y turísticas en Lima representa una oportunidad significativa para el desarrollo de actividades como “escapada de fin de semana” o “one day trip”. La cercanía de distritos como Lurín a la capital lo convierte

en un destino atractivo para los residentes limeños que buscan alternativas auténticas y accesibles sin necesidad de realizar viajes largos. Este segmento valora la comodidad, el costo moderado y la posibilidad de desconectarse de la rutina urbana a través de experiencias culturales enriquecedoras.

En el plano digital, la principal barrera del mercado radica en la desconfianza hacia los canales tradicionales de comunicación. La tendencia de los consumidores a no responder llamadas de números desconocidos se traduce en oportunidades perdidas para los artesanos, lo que confirma que la credibilidad de la oferta está directamente vinculada a una presencia digital activa. A ello se suma la exigencia de los usuarios por consumir contenido que los sumerja en la experiencia antes de vivirla, lo cual refuerza que la transparencia y el realismo en la comunicación digital son condiciones indispensables para generar confianza. De esta manera, la digitalización se configura como la principal oportunidad de posicionamiento competitivo para el mercado artesanal, mediante narrativas inmersivas, testimoniales y verificables.

Por otro lado, se evidencia que el sector corporativo e institucional ofrece una oportunidad estratégica. Muchas empresas cuentan con áreas de responsabilidad social que buscan proyectos con impacto cultural y comunitario. En este contexto, los artesanos pueden establecer alianzas que se traduzcan en colaboraciones inmersivas, capacitaciones o experiencias extracurriculares para colaboradores. Este tipo de iniciativas no solo fortalecen el prestigio de las organizaciones participantes, sino que también garantizan un esquema de colaboración win–win, donde los artesanos obtienen una demanda sostenida y un apoyo directo a la preservación del patrimonio cultural.

Un caso relevante de colaboración cultural es el que realizó Pacífico Seguros con los artesanos de Pucará. A través de una subasta silenciosa de “Toritos de Pucará”

diseñados por artesanos locales, la empresa recaudó fondos destinados al sostenimiento de estos creadores de patrimonio vivo (Pacífico Seguros, 2022).. Esta iniciativa, inspirada en el símbolo de protección que encarna el “Torito de Pacífico”, evidencia cómo una alianza simbólica y comercial puede convertirse en un mecanismo de apoyo significativo para las comunidades artesanales. Este modelo de colaboración bidireccional, en el que la empresa obtiene autenticidad y fortalecimiento de marca mientras la comunidad recibe respaldo económico y visibilidad, podría servir como referencia en estrategias futuras de Ichimay Wari para fortalecer su sostenibilidad y proyección.

En conjunto, todos los hallazgos demuestran la existencia de un espacio de oportunidad ideal para que Ichimay Wari se posicione como una alternativa cultural cercana y confiable. Al abordar simultáneamente la falta de apoyo y visibilidad que enfrentan los artesanos, y la necesidad de confianza y validación digital que manifiestan los turistas, el proyecto puede consolidarse como el puente que une la autenticidad de la artesanía tradicional con un público que valora y busca experiencias culturales genuinas. Así, la iniciativa no solo impulsa el negocio, sino que también contribuye directamente a la sostenibilidad del patrimonio cultural vivo en el Perú.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

El presente proyecto aborda la problemática de la limitada proyección y la falta de apoyo que enfrentan los emprendimientos artesanales, estableciendo una propuesta de valor enfocada en una estrategia digital integrada que combina una campaña en redes sociales, la optimización de la página web de Ichimay Wari y la capacitación en el uso de herramientas digitales, con el fin de brindar a los artesanos mayor autonomía y sostenibilidad. De esta manera, se busca incrementar la visibilidad de su arte y cultura,

asegurando una proyección estable, confiable y alineada con las demandas del mercado actual para lograr un turismo responsable.

Esta iniciativa se concibe como un ecosistema que redefine la forma en que el arte y la cultura se conectan con el mundo. Pues, bajo el concepto de “Conexiones que transforman el mañana” cada interacción deja de ser un simple intercambio para convertirse en un encuentro consciente y colaborativo con el legado artesanal de Ichimay Wari. Este concepto nace del principio de reciprocidad y ayuda mutua ayacuchana, pues en esencia y relación con el proyecto, se busca fortalecer la economía local, revalorizar la identidad cultural, asegurar la preservación del arte y de un patrimonio cultural vivo, beneficiando tanto al visitante como a la tradición misma.

2.5.4. Diseño de servicio

El servicio que se desarrolla, ofrece campañas digitales, activaciones culturales y narrativas audiovisuales, que conectan directamente a los artesanos con nuevos públicos y su target activo. Como puente, también implementamos el sistema de alianzas con empresas y/o instituciones privadas y públicas para así abrir un nuevo flujo de conexión entre artesanos y trabajadores, equipos o estudiantes y sean partícipes aumentando la cantidad de visitas a las experiencias vivenciales de la asociación. Lo mencionado fortalece y colabora a la sostenibilidad y a la transmisión de su identidad cultural. Por último, como parte de nuestro servicio, se implementará un servicio de capacitación a los artesanos en herramientas de medios digitales. Potenciaremos al artesano dándole plantillas para que ellos mismos puedan crear piezas para sus redes sociales y sean autónomos al momento de crearlas y publicarlas. Disminuyendo así la falta de tener un equipo a cargo para dicha actividad en redes sociales.

La mecánica del servicio consta como punto de partida, cuando el artesano reconoce que le falta apoyo y busca nuevas formas de generar ingresos y atraer visitas. Desde el lado interno del proyecto, el equipo identifica experiencias con potencial de mejora comunicacional, revisa la marca y formula una propuesta general. Con esa base se realiza el primer acercamiento: se contacta al artesano para presentarle una propuesta que mejore su posicionamiento y sus proyecciones de largo plazo.

Una vez aceptado el contacto, se agenda una visita y se presenta la propuesta con mayor detalle, priorizando el entendimiento y que visibilice las necesidades y oportunidades con su proyecto. El artesano comparte su historia, fotografías, documentos, limitaciones, metas y objetivos mediante una entrevista. Este primer encuentro permite alinear expectativas y acordar un segundo encuentro para validar alcances y tiempos.

En paralelo, el equipo ordena y traslada toda la información a un Brief base para luego realizar el análisis estratégico y diseñar prototipos de comunicación y de experiencia adaptados a la historia y realidad del taller. Los entregables preliminares se revisan en conjunto con el artesano, vía reuniones virtuales, en la cuál se recogen ajustes y, tras la conformidad, se aprueba la estrategia y el plan de contenidos, quedando cerradas las condiciones de ejecución.

Con el plan acordado, se producen las piezas para todos los canales y se graban contenidos que nutren la distribución digital. Al mismo tiempo, junto a un programador se actualiza la página web con el nuevo tono comunicacional de la marca para que funcione como vitrina y punto de conversión, y se construye un plan de contenidos que ordena piezas de alto impacto, publicaciones de comunidad y contenidos útiles para atraer y convertir usuarios en los canales digitales.

Al mismo tiempo, la transferencia de capacidades es un componente central en el servicio. Por ello, se procede a realizar las capacitaciones al artesano y a sus ayudantes respecto al funcionamiento de las reservas y uso de la plataforma web, también, en el manejo de plantillas de Canva y en la producción de sus primeras publicaciones. El equipo elabora un manual de guía personalizado según las brechas detectadas en la capacitación y acompaña los primeros pasos hasta la aprobación de contenidos y su publicación.

La activación digital se realiza siguiendo el plan. Se publican contenidos según el calendario, se actualiza la web con horarios, tarifas y llamadas a la acción claras, y el artesano comparte la nueva página y sus piezas en sus redes y en su comunidad. Se fomenta la invitación directa a contactos para conocer la experiencia, la participación en testimonios digitales y la respuesta oportuna de mensajes y reservas. En paralelo, el artesano impulsa alianzas con colegios e instituciones para talleres educativos y se gestionan contactos con municipalidades, organizaciones de la sociedad civil y marcas responsables mediante correo y la base de datos que manejaba hasta la actualidad, de modo que el flujo de visitas y oportunidades no dependa solo de la estacionalidad.

Se proyecta a que eventualmente, se monitoree el alcance y la interacción de los contenidos, se recaba retroalimentación de visitantes y se miden los canales de procedencia. Luego, con el artesano se realizan evaluaciones periódicas para revisar si las acciones impactan en visitas, ventas y reconocimiento. A partir de la evidencia se ajusta la estrategia, se corrigen brechas de operación y se co-diseñan los siguientes pasos, manteniendo un ciclo de mejora constante.

El servicio incorpora de forma explícita el triple balance, pues en el aspecto económico, diversifica y estabiliza los ingresos mediante ventas presenciales y en línea

gracias al aumento de métricas por el posicionamiento, talleres escalonados y alianzas estratégicas con empresas como la personalización de productos, que ya implementa, y las nuevas alianzas colaborativas, de manera que reduce la dependencia de fechas festivas y da mayor previsibilidad al flujo de caja. En el aspecto social, fortalece la autonomía e identidad del artesano a través de la formación digital, dignifica el oficio al visibilizar su valor cultural, crea comunidad mediante experiencias participativas y alianzas educativas, y aumenta la confianza del visitante gracias a información transparente y verificable a su alcance. Por último, en lo ambiental, se promueve el turismo sostenible y responsable, pues con la implementación web y reservas también se reducen mermas y cancelaciones, además de educar a la audiencia en consumo consciente y turismo respetuoso del entorno.

De este modo, la mecánica del servicio no solo resuelve una necesidad de comunicación y mercado, también instala capacidades duraderas en el taller, genera valor compartido con aliados y cuida el territorio donde el patrimonio cultural se mantiene vivo. El desarrollo visual de esta propuesta se sistematiza en un Storybook (ver Anexo C).

Con el fin de garantizar coherencia entre la propuesta de valor y su despliegue en medios, se define a continuación el tono comunicacional de la marca y los pilares de contenido que orientarán la campaña digital. Estos lineamientos se implementan en la plataforma web y en los canales priorizados, actuando como marco para la producción, publicación y evaluación de contenidos.

Tono comunicacional

El tono comunicacional del proyecto será emocional y optimista, utilizando un lenguaje cercano que permita informar, educar y crear comunidad en torno al arte y la

cultura de Ichimay Wari. Se construirá desde una personalidad inspiradora, motivacional y empática, transmitiendo mensajes que conecten con las personas, despierten interés por el patrimonio artesanal y refuercen la idea de que cada interacción es una oportunidad para aprender, compartir y transformar.

Pilares comunicacionales

- **Educar:** Proporcionar contenido educativo sobre el conocimiento de los talleres vivenciales, beneficios de unirse, otras experiencias disponibles e información relevante sobre la asociación y su arte para fomentar la iniciativa de prácticas sostenibles de turismo.
- **Inspirar:** Compartir historias que generen empatía a través de testimonios de voluntarios, practicantes y alumnos de arte que, motivados por aprender, decidieron vivir una experiencia inmersiva en Ichimay Wari, quedándose algunos días para convivir, comer y trabajar junto a los artesanos.
- **Conectar:** Facilitar las conexiones entre los artesanos de Ichimay Wari y los futuros miembros y colaboradores para incentivar la participación, interacción y el trabajo en conjunto.

Para el diseño de la plataforma digital se toma en cuenta los tipos de experiencias y servicios que ofrecerá la asociación para desarrollar y crear una plataforma 100% personalizada, estará basado en las necesidades del artesano y consumidores y con un enfoque comercial satisfactorio para promocionar y vender productos artesanales, sin dejar de lado las características principales de una página web como:

Diseño atractivo y funcional: La plataforma web presenta un diseño visualmente agradable y funcional, será brandeado con la identidad de la marca y contará con distribuciones según las necesidades del artesano y consumidor.

Adaptabilidad (responsive): La web se ajusta a distintos tamaños de pantalla y dispositivos, asegurando una experiencia de navegación consistente y fluida en cualquier equipo para mayor retención de los consumidores.

Llamadas a la acción: Incluye estratégicamente botones o enlaces que invitan al usuario a interactuar y permite guiarlo hacia acciones concretas como la reservas de actividades o acercarlos a la adquisición de productos o alianzas.

Integración con redes sociales: Cuenta con enlaces a las redes sociales de cada producto o marca dentro de los catálogos para fortalecer la legitimidad de los productos y potenciar su visibilidad digital.

Intuitividad y simplicidad: Se mantiene una estructura práctica y fácil de manejar, permitiendo que cualquier miembro del equipo pueda gestionarla de manera eficiente con los conocimientos básicos brindados en la capacitación.

2.5.5. Modelo de Negocio

Propuesta de valor

Consiste en apoyar a los artesanos de Lurín, integrantes de la Asociación Ichimay Wari, en la optimización de la gestión y promoción de sus experiencias vivenciales mediante herramientas accesibles, procesos organizados y estrategias de comunicación efectiva. Con ello, se busca incrementar la visibilidad de su arte y cultura, asegurando una proyección estable, confiable y sostenible en el tiempo. Se basa en visibilizar el arte local a través de campañas digitales, brindar experiencias culturales vivenciales (talleres, visitas guiadas, voluntariado) y generar vínculos

colaborativos con instituciones y empresas que apuesten por la sostenibilidad cultural. De igual manera, se plantea capacitarlo en herramientas digitales básicas que les permitan fortalecer su autonomía, aumentar su visibilidad y diversificar sus ingresos de manera sostenible.

Segmentos de clientes

Se detecta como clientes centrales al artesano de la Asociación Ichimay Wari en Lurín, pues reciben directamente la propuesta de valor mediante capacitaciones digitales, optimización de su presencia en línea y estrategias de promoción que fortalecen su autonomía, visibilidad y sostenibilidad económica. A partir de este servicio, los artesanos podrán conectar con distintos públicos meta que representan oportunidades de crecimiento: turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales auténticas, instituciones educativas y culturales que buscan establecer convenios para talleres de artesanía viva, empresas y aliados estratégicos que desean impulsar proyectos de responsabilidad social con impacto cultural, así como un público digital juvenil, consciente y activo en redes sociales, que se identifica con el consumo responsable y la estética del diseño artesanal.

Canales

Para entregar el servicio al artesano se utilizarán sesiones presenciales y por Google Meet, materiales y plantillas en Canva, WhatsApp y correo para soporte y coordinación directa y más continua. Asimismo, la nueva página web de Ichimay Wari, renovada y brandeada bajo el concepto visual de “Conexiones que transforman el mañana”, funcionará como vitrina cultural y punto de conversión para las llamadas a la acción. En redes sociales, se priorizará Facebook para el contacto con instituciones y comunidades locales, junto con Instagram y TikTok para atraer a

turistas y públicos juveniles mediante contenido dinámico e inspirador. LinkedIn se empleará de manera estratégica para difundir logros y alianzas con actores institucionales, mientras que YouTube servirá como repositorio de contenidos audiovisuales de mayor duración. Todos estos canales estarán articulados para redirigir tráfico a la web oficial, donde se gestionará la compra de productos y la inscripción a experiencias culturales.

Relación con los clientes

La relación con los artesanos se concibe como un proceso de acompañamiento formativo continuo, cercano y orientado a resultados. Se brinda tutorización paso a paso, una mesa de ayuda para resolver incidencias, materiales didácticos y plantillas reutilizables, así como seguimiento a la implementación de buenas prácticas digitales. El propósito es transferir capacidades para que cada artesano gestione con autonomía sus canales de comunicación, planifique su calendario de contenidos, administre su sitio web como punto de contacto y convierta el interés del público en reservas y ventas. La retroalimentación se apoya en indicadores básicos de desempeño que permiten aprender, ajustar y mejorar de manera sostenida.

Flujo de ingresos

El proyecto habilita un portafolio escalonado que amplía y estabiliza las fuentes de ingreso del artesano. En el nivel introductorio se ofrecen talleres educativos de corta duración dirigido a turistas independientes, agencias o instituciones educativas, con una dedicación aproximada de una hora, dirigidos a visitantes que buscan una experiencia rápida y formativa. En un segundo nivel se desarrollan talleres vivenciales que incorporan servicios complementarios como la gastronomía local, lo que eleva el valor percibido de la experiencia. En el nivel inmersivo se proponen

estadías de uno o varios días que incluyen convivencia cultural y aprendizaje profundo del oficio. A lo anterior se suma la producción por encargo para empresas e instituciones, con piezas personalizadas según fechas y necesidades, la venta directa presencial y en línea, las alianzas con actores institucionales y empresariales y la postulación a fondos y concursos de ámbito regional o nacional. Esta estructura permite ajustar precios a distintos perfiles de demanda y reducir la volatilidad de los ingresos a lo largo del año. Finalmente, también la venta de piezas artesanales en ferias y en canales en línea constituye una línea relevante pero de naturaleza estacional, pues varía según la demanda, el calendario de eventos y las fechas festivas, así como por la intensidad de la promoción y la afluencia de visitantes al taller.

Recursos clave

El modelo se sostiene en los saberes y técnicas de la artesanía tradicional, en la infraestructura cultural y física de los talleres que integran la ruta del Barrio del Artesano y en una plataforma digital compuesta por sitio web y redes sociales. A ello se incorpora un equipo de comunicación y marketing cultural, materiales de capacitación estandarizados como guías, tutoriales y plantillas, y una red de relaciones con instituciones educativas y culturales, organizaciones de la sociedad civil, empresas interesadas en responsabilidad social y públicos digitales afines al consumo responsable y al valor del patrimonio vivo.

Actividades clave

La primera línea de actividad comprende la producción artesanal y la organización de talleres vivenciales e inmersivos, junto con la gestión de pedidos personalizados para clientes corporativos y académicos. La segunda línea se orienta a la formación y al soporte digital del artesano mediante sesiones de capacitación,

diseño de campañas, desarrollo de contenidos y administración del sitio web como plataforma de conversión y servicio. La tercera línea articula la gestión de alianzas con instituciones y empresas en esquemas de beneficio recíproco que incluyen colaboraciones inmersivas en los talleres, subastas corporativas de piezas, acciones de visibilidad en entornos profesionales y convenios de artesanía viva con universidades y centros educativos.

Aliados clave

Dentro de los aliados que aportan funciones que se ejecutan con mayor eficiencia y a menor costo, y obtienen beneficios directos se identificó a universidades, dado que proveen becarios y practicantes en carreras afines a medios digitales, mientras ganan experiencia y vínculos con el mercado; las empresas con programas de responsabilidad social, pues financian materiales y mejoras, abren vitrinas corporativas y subastas, y fortalecen su reputación y cumplimiento de metas. También, las plataformas tecnológicas de medios de pago, ya que ofrecen servicios seguros y escalables que reducen costos y riesgos, y captan nuevos usuarios y mayor volumen operado. Los operadores turísticos y de movilidad de la zona aledaña en Lurín, que permite optimizar rutas, seguridad y distribución de paquetes con tarifas preferentes mientras amplían su portafolio y comisiones. Los creadores de contenido y medios locales, que producen piezas con mayor alcance orgánico y costos unitarios más bajos, ganan exposición y encargos recurrentes. Finalmente, las organizaciones culturales y organizaciones de la sociedad civil co-diseñan proyectos y gestionan fondos concursables con mayor eficacia, y avanzan su misión y visibilidad.

Estructura de costos

Los costos estarán vinculados principalmente a la producción artesanal, la adquisición de materia prima, el desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital, la creación y gestión de contenidos para redes sociales junto con una inversión mínima y bien focalizada en publicidad digital, la logística de distribución de productos, la inversión en marketing y publicidad, y la capacitación continua de los artesanos para la innovación cultural y comercial.

2.5.6. Resultados esperados

Como resultado principal, se espera que el artesano se sienta asistido y escuchado. Al generar un primer contacto por parte de nuestro servicio el artesano sentirá alivio al saber que el problema de la falta de visibilidad y apoyo se le sea resuelto. Por otro lado, la campaña publicitaria y la estrategia de mejoras en la página web; dentro de ella la una nueva categoría de alianzas donde empresas pueden conectar con la asociación para así generar conexión y flujo de visitas al taller, se estima que los ingresos aumentarán, esto esta ligado al incremento de marketing de boca a boca y recomendaciones por parte de los usuarios en base a las experiencias vivenciales.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Con el objetivo de validar nuestra propuesta de innovación y generar un servicio sostenible en el tiempo, se desarrollaron diversos prototipos que materializan la estrategia planteada (ver Anexo E). En primer lugar, se elaboró un prototipo de baja fidelidad de la página web, que permitió definir la arquitectura de información y la distribución inicial de los contenidos. Posteriormente, se diseñó un prototipo de alta fidelidad en versión móvil, el cual integra mejoras significativas en los apartados de tienda, landing page, blog y secciones específicas para empresas e

instituciones, con el propósito de optimizar la experiencia del usuario y facilitar nuevas alianzas estratégicas.

De manera complementaria, se creó una identidad visual con un manual de guía, que incluye lineamientos de uso en Canva y en la página web, con el fin de asegurar la coherencia estética y comunicacional en todos los canales digitales. Finalmente, se desarrolló un storybook del proceso de diseño y aprendizaje, que no solo documenta las fases y decisiones clave, sino que también funciona como herramienta pedagógica y de inspiración para futuros proyectos de innovación cultural, brindando un relato visual y accesible del camino recorrido junto a los artesanos.

2.5.8. Experimentos

Los resultados del testeo validan la hipótesis en su dimensión central: al combinar capacitación digital, piezas comunicacionales coherentes y una plataforma web dinámica, el artesano puede gestionar con mayor autonomía su presencia en línea y generar confianza en sus públicos. Para poder lograr aquellos resultados del prototipo mínimo viable, hemos realizado primero una reunión virtual con dos de los artesanos de la asociación Ichimay Wari, a quienes primero se les mostró un tutorial sobre el uso de Canva para generar familiaridad con la plataforma, luego se procedió a explicarles la nueva identidad que acompañará a la marca, junto con los Key Visuals que se llevarán a cabo (ver Anexo E) Además con el calendario de contenidos recomendado para implementar en los siguientes dos meses. Posteriormente se llevó a cabo la capacitación en Canva, mientras se le brindaba un manual de uso de plataformas digitales, el cual tendrá acceso mediante Google Drive para su uso diario, cuando lo requiera.

Posteriormente a ello, se le designó la tarea de iniciar un diseño por su propia cuenta, el cual fue monitoreado en todo momento para poder identificar algún error o fallo en la interacción y que nos permita mejorar el proceso para más adelante. Como resultado de esta evaluación, se logró una satisfacción de 90% con la funcionalidad de la web y un salto en autoeficacia tras la formación en Canva; la fricción inicial se resolvió con el manual y las guías, confirmando que la transferencia de capacidades es efectiva y replicable.

Luego, se realizó un testeo virtual a 10 posibles usuarios interesados en la plataforma web, ya sea universitarios de carreras a fines que desean realizar voluntariado o prácticas o egresados que desean realizar proyectos de investigación que ayuden a promover esta organización y su cultura. En esta validación, el prototipo mostró alto entendimiento del servicio y del flujo de interacción desde Instagram hacia la web.

De ellos, hubo una tasa de completitud del 60% en tareas asignadas lo que reveló mejoras en la parte de distribución de reservas y tienda, esto orienta mejoras de responsividad y microayudas de navegación (ver Anexo E). Pese a ello, se mostró un alto grado de entendimiento y comprensión de todos los servicios que se ofrecen y del proceso generado desde la visualización de la pieza en Instagram, hasta ingresar al call to action a la web.

Por otro lado, se obtuvo un 90% de satisfacción respecto a que las piezas comunican la identidad de los artesanos de Ichimay Wari. La mayoría de estos resaltan como palabras clave “identidad, representatividad, cultura y atrayente”, de manera que logra asociarse a lo que se quiere comunicar con la tradición artesanal de Ichimay Wari. Adicionalmente, más del 80% recomendaría esta experiencia a amigos o conocidos, pues les pareció lo suficientemente atractiva y con alto nivel de aprendizaje cultural para poder vivirla. En conjunto, estos resultados sugieren que la propuesta es atractiva, comprensible y confiable, y que la narrativa inmersiva y transparente potencia el boca a boca digital.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación busca fortalecer la visibilidad, sostenibilidad y autonomía de los artesanos de la Asociación Ichimay Wari, ubicada en Lurín. La propuesta responde a la problemática de la escasa proyección y del limitado apoyo institucional que enfrenta este sector, mediante una solución innovadora basada en la transformación digital y en la creación de vínculos colaborativos estratégicos.

En cuanto a la propuesta de valor se centra en brindar a los artesanos herramientas accesibles y capacitaciones que les permitan gestionar su presencia digital de manera autónoma, complementadas con una estrategia comunicacional coherente y una plataforma web rediseñada como vitrina cultural y punto de conversión. El modelo de negocio contempla ingresos diversificados a través de talleres vivenciales escalonados, venta de piezas en línea y ferias, personalización para empresas e instituciones, y asesoría del artesano para que pueda acceder a más fondos y concursos culturales. Asimismo, se prioriza la construcción de alianzas con actores corporativos y educativos bajo un esquema de beneficio mutuo, que favorece tanto la Responsabilidad Social Empresarial como la preservación cultural.

En relación con el triple balance; este se incorpora en el plano económico, contribuye a diversificar y estabilizar los ingresos mediante la combinación de ventas presenciales y en línea, potenciadas por el posicionamiento digital; la oferta escalonada de talleres; y las alianzas estratégicas, tanto a través de la personalización de productos como de colaboraciones futuras, lo que permite reducir la dependencia de fechas festivas y asegurar un flujo de caja más previsible. En el ámbito social, refuerza la autonomía e identidad de los artesanos a través de la capacitación digital, dignifica el oficio al visibilizar su valor cultural, genera comunidad por medio de experiencias participativas y convenios educativos, y

aumenta la confianza de los visitantes gracias a la transparencia y claridad de la información disponible. Finalmente, en el componente ambiental, impulsa prácticas de turismo responsable, ya que el sistema de reservas digitales ayuda a reducir cancelaciones y desperdicios, al tiempo que fomenta entre los visitantes una actitud de consumo consciente y respeto hacia el entorno.

La implementación se recomienda plantearla en ciclos de iteración de 30, 60 y 90 días, que incluyen diagnóstico inicial, capacitación modular, desarrollo de contenidos, validación con usuarios, monitoreo de indicadores y ajustes continuos. En fases posteriores se plantea la réplica del modelo en otras asociaciones artesanales con características similares, así como su masificación mediante campañas de posicionamiento cultural y convenios con municipalidades, universidades y empresas.

El proyecto requiere un equipo humano conformado por especialistas en comunicación digital, diseño gráfico, marketing cultural y facilitadores de capacitación. A nivel material y tecnológico, se consideran recursos como equipos de grabación ligera, software de diseño accesible, plataformas de gestión web y redes sociales, herramientas de analítica digital, así como la infraestructura cultural existente en los talleres de Ichimay Wari.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla 1

Presupuesto estimado para la campaña en el primer mes

Producción	
Diseño UX/UI	S/.1.000,00
Programador	S/.1.000,00
Diseñador gráfico	S/.500,00
Gestora de servicio	S/.1.800,00

Community Manager	S/.700,00
Logística	
Canva	S/.0,00
Google ADS	S/.400,00
Figma	S/.0,00
Dominio web	S/.10,00
Recursos administrativos	
2 laptops	S/.3.600,00
1 celular	S/.1.700,00
Movilidad	S/.120,00
Luz y telefonía	S/.400,00
TOTAL	S/.11.230,00

Nota. Elaboración propia (2025).

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- El prototipo confirma que el artesano se siente acompañado y capaz de operar herramientas digitales con guías simples. La secuencia de inducción, capacitación práctica en Canva y entrega de manuales de uso permitió reducir la ansiedad inicial y habilitar una curva de aprendizaje rápida. El artesano pasó de percibir las herramientas digitales como complejas a reconocerlas como aliadas de su trabajo cotidiano: pudo responder consultas en tiempo oportuno, actualizar su portafolio, ajustar horarios y administrar su calendario de talleres sin depender de terceros. La satisfacción del 90% con la funcionalidad de la web y la resolución de fricciones iniciales mediante el manual y la tutorización confirman que la transferencia de capacidades es efectiva. En términos de

autonomía, el resultado es claro: hay más control del propio canal, mayor claridad de objetivos y un plan de acción aplicable a su realidad productiva y cultural.

- La coherencia identitaria de las piezas eleva la valoración y la recomendación. Las piezas y key visuals construidas sobre el relato y los símbolos de Ichimay Wari transmitieron de manera consistente identidad, representatividad y cultura, lo que fue reconocido por nueve de cada diez evaluadores. Esta alineación entre forma y fondo fortaleció la credibilidad del mensaje, estimuló el interés por las experiencias y activó el boca a boca digital: más del 80% manifestó disposición a recomendar. La coherencia entre tono comunicacional, narrativa inmersiva y estética visual funcionó como un "acelerador de confianza", diferenciando la propuesta frente a otras ofertas culturales y facilitando la conversión desde redes hacia la web.
- También se proyectan efectos positivos en el mercado. Las instituciones educativas encuentran canales directos y rápidos para coordinar talleres de artesanía viva; las empresas con responsabilidad social acceden con facilidad a beneficios y modalidades de colaboración; la campaña digital despierta curiosidad, incrementa la interacción y el alcance en redes y deriva en más visitas cualificadas a la web y en un mayor volumen de solicitudes de información y reservas.
- Persisten, no obstante, oportunidades de mejora. La experiencia móvil requiere ajustes en responsividad, jerarquía de navegación, llamados a la acción, tiempos de carga y microayudas durante el recorrido. La sección de alianzas debe reforzar la propuesta de valor para el interlocutor institucional, con

beneficios explícitos, modalidades claras, tiempos de respuesta definidos, formularios simplificados y materiales descargables. Estas mejoras, guiadas por mediciones de uso, acelerarán el contacto con colegios, universidades y empresas y elevarán las tasas de conversión.

- Para sostener avances y aprender de la operación real, se implementará un sistema de monitoreo con indicadores accesibles para el artesano. Se medirán tráfico y fuentes hacia la web, tasas de consulta y reserva, conversión por tipo de taller, tiempos de respuesta, interacción en redes y volumen de contenido generado por visitantes; en móvil se observarán rebote, tiempos de carga y completitud de tareas. A nivel relacional se registrarán contactos institucionales y corporativos, tiempos hasta el primer acercamiento, propuestas enviadas y convenios activos. La revisión será semanal para contenidos y atención, quincenal para desempeño web y campañas y mensual para ingresos y alianzas, con reportes breves y decisiones de ajuste.
- En síntesis, el proyecto demuestra que un enfoque de “Conexiones que transforman el mañana” es viable y pertinente para Ichimay Wari. La combinación de capacitación digital, narrativa coherente y plataforma orientada a conversión empodera al artesano, reduce barreras para el público y abre rutas de colaboración con instituciones y empresas. La validación del prototipo indica que la propuesta es comprensible, atractiva y generadora de confianza, y que los ajustes priorizados permitirán escalarla con rigor. El resultado es una oferta cultural visible, creíble y sostenible, que fortalece la economía del taller, aporta a la transmisión de saberes y cuida el entorno en el que el patrimonio cultural se mantiene vivo.

4.2. Recomendaciones

- Para la presente investigación, recomendamos consolidar la sección de Alianzas en la plataforma digital con información precisa sobre beneficios, modalidades de colaboración y formularios simplificados que permitan una respuesta rápida y trazable. Esta medida busca reducir las barreras que actualmente enfrentan empresas e instituciones interesadas en colaborar, brindándoles mayor claridad y eficiencia en el proceso, pues hoy existen contactos potenciales que no avanzan por falta de información y proceso. A mediano plazo, esta mejora permitirá establecer un flujo constante de contactos, fortaleciendo el vínculo con aliados estratégicos y potenciando la sostenibilidad del modelo.
- De igual manera se recomienda incorporar un certificado por la participación de los trabajadores de las empresas, estudiantes de diversas instituciones y/o usuarios en las experiencias que ofrece Ichimay Wari, para así acreditar las alianzas, y que esto sirva para poder brindar seguridad a las marcas que quieran buscar aliados, con miras a replicar el modelo de apoyo bidireccional de beneficios como el de los artesanos de Pucará con Pacífico Seguros (2022).
- Proponemos implementar ruedas de negocios locales de manera periódica, en las que participen los artesanos de Ichimay Wari junto con emprendedores de Lurín y otros actores del ecosistema turístico, como servicios de hospedaje, huertos, cabalgatas y cicloturismo. Estas dinámicas de encuentro, acompañadas de campañas de atracción empresarial, favorecerán la diversificación de la oferta cultural y turística y permitirán a los artesanos

consolidar lazos con empresas que buscan invertir en responsabilidad social. Con ello se generan oportunidades de colaboración más sólidas y se proyecta un incremento en el flujo de visitantes y proyectos conjuntos.

- Sugerimos gestionar la inclusión del Barrio de los Artesanos en la ruta turística oficial de Lurín y en los circuitos de museos de la zona, bajo el enfoque de “arte vivo”. Para ello, se recomienda un trabajo coordinado con la municipalidad y agencias de turismo que permita visibilizar los talleres no solo como espacios de producción, sino también como experiencias culturales activas. Este posicionamiento incrementaría el interés de los visitantes al ofrecer una parada inicial dinámica y educativa en el recorrido.
- Recomendamos establecer un sistema de monitoreo continuo durante los tres primeros meses, a fin de dar seguimiento a indicadores clave como tráfico web, tasas de reserva, tiempos de respuesta y contactos de alianzas. Este proceso permitirá evaluar el impacto real de la propuesta, identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios de manera ágil. De esta forma, se asegura que los aprendizajes obtenidos se consoliden en la práctica y que el servicio evolucione en función de la evidencia, garantizando mayor eficacia en los resultados económicos, sociales y culturales del proyecto.

5. Referencias Bibliográficas

Atapaucar Chávez, K. F., Mejía Cabrejos, S. A., & Paucarcaja Loayza, I. E. (2022). *Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022* [Trabajo de investigación de bachiller, Instituto San Ignacio de Loyola]. Recuperado de: https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/430/1/Plan%20de%20marketing%20digital%20para%20la%20mejora%20de%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20productos%20de%20los%20artesanos%20Shipibo%20Conibo%20Cantagallo%2C%20Lima%202022.pdf

Cognizant España. (2021). *¿Qué es una plataforma digital?*. Cognizant. Recuperado de: https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform

Correa Castillo, C. L., Eche Maza, N. F., Olivos Saavedra, G. Z., Peña Morán, B., & Silva Zegarra, C. (2025). *Proyecto de plataforma digital para artesanos del norte del Perú* [Trabajo académico, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado de: https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/diseno-de-productos-y-servicios/apf2-proyecto-de-plataforma-digital-para-artesanos-del-norte-del-peru/127490390

Diario EP. (2025). *Artesanos reportan caída de sus ventas en un 50 %.* https://diarioep.pe/artesanos-reportan-caida-de-ventas-en-un-50/

Díaz, S. (2009). *Plataformas virtuales para el aprendizaje colaborativo en el bachillerato*. Recuperado de: https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/899/1622?inline=1

Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development* (2nd ed.). Goodfellow Publishers. Recuperado de: https://archive.org/details/responsibletouri0000good

Habyb, S. (2017). *El marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad*. Editorial Digital UNID. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ

Informe Aéreo (2025). *El turismo en Perú generará más de $23 mil millones este año.* https://informeaereo.com/el-turismo-en-peru-generara-mas-de-23-mil-millones-este-ano/#:~:text=En%202024%2C%20el%20sector%20de,de%20empleos%20en%20la%20regi%C3%B3n

Japan International Cooperation Agency (JICA), & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR). (2009). *Estudio piloto para la formulación del proyecto: Desarrollo rural a través de la promoción del turismo en la República del Perú* [Informe final]. JICA. Recuperado de: https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/11937307.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003751

La República (2024). *Más del 62 % de los artesanos peruanos son informales, según Mincetur*. https://larepublica.pe/economia/2024/04/21/mas-del-62-de-los-artesanos-peruanos-son-informales-segun-mincetur-1345470

Mamani, A. (2023). Diagnóstico de la cultura turística en el distrito de Lurín, Lima, 2023. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Recuperado de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13973/mamani_rag.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marimuthu, K. N., Duttagupta, A., & Preetha, M. (2023). *Sustainability marketing: Strategies for positioning and promoting sustainable brands in competitive markets*. *Boletín de Literatura Oral, 10*, 440–451. https://www.researchgate.net/publication/380216012_Sustainability_Marketing_Strategies_For_Positioning_And_Promoting_Sustainable_Brands_In_Competitive_Markets

Maquera, G., da Costa, B. B. F., Mendoza, Ó., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability, 14*(13), 7907. https://doi.org/10.3390/su14137907

Mincetur (2023) *Información de Interés - Estadísticas del SIPDAR.* [Perú - Artesanos ranking según Provincia y Distrito - 2023]. Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado de : https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4480302/374828-peru-artesanos-ranking-segun-provincia-y-distrito-2023.pdf?v=1704290958

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Día del Artesano Peruano: más de 90 mil artesanos se encuentran registrados a nivel nacional.* Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/348970-dia-del-artesano-peruanomas-de-90-mil-artesanos-se-encuentran-registrados-a-nivel-nacional

Murgueza, A. (2020). *Diseño de un centro de capacitación y difusión artesanal con lineamientos de escaparatismo en base a la iconografía Caxamarca en el CC. HH,*

Cajamarca -2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24336/Muguerza%20Z%c3%a1rate%2c%20Adriana%20Ver%c3%b3nica.pdf?sequence=1&amp%3BisAllowed=y

ONU Turismo (2025). *Glosario de términos de turismo*. https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos#T

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2025). *Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/production-and-consumption/

Pacífico Seguros. (2022, noviembre 10). Pacífico celebra al Torito de Pucará con subasta en el MALI. Revista Cosas. https://cosas.pe/evento/343536/pacifico-seguros-celebra-al-torito-de-pucara-con-subasta-en-el-mali

Rodríguez, C. (2024). *Gestión Municipal y Desarrollo Turístico del Distrito de Lurín 2023 – 2024.* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Recuperado de: https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/722800ea-252d-4b20-8414-be7811f47340/content

Romero Valenzuela, D. M., & Camarena Gómez, B. O. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. Revista Vértice Universitario, 25(94), e-75. https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75

Singh, S., Hisrich, R., & Guo, X. (2022). Social media use by artisans. En Artisan and handicraft entrepreneurs (pp. 185–193). https://doi.org/10.1007/978-3-030-86065-3_11

Vilca Coaquera, Y. Y. (2024). *Digital Marketing and Handicraft Entrepreneurial Ventures in Tacna, Peru*. *Industrial Data*, 27(1), 41–56. https://www.researchgate.net/publication/382974127_Digital_Marketing_and_Handicraft_Entrepreneurial_Ventures_in_Tacna_Peru

6. Anexos

Anexo A. Extracto de entrevista a Emiliano Orellana (elaboración propia, 2025)

Fecha de la entrevista: 27 Julio, 2025 a la 1:50 pm

Lugar: Taller del artesano Ccori Maki en Lurín

Duración: 2 horas

¿Cuál ha sido la mejor promoción que ha traído un poco de gente?¿O ha sido a lo largo de los años?

"Antes pagabamos a Google, la publicidad de 6-8 soles y eso nos daba visitas al mes. Y ahora luego de la pandemia ya no lo estoy haciendo no por plata o porque no pueda si no por la inseguridad que estamos viviendo. A veces recibo de 20 a 25 llamadas de diferentes números (los extorsionadores) y a nadie le contesto, solo a los que nos escriben por WhatsApp, y si salen sin nombre y son spam, a esos no les contesto."

¿Hay algo que a veces te cause dificultad cuando trabajas con los visitantes o con la organización? (Logística, comunicación, respeto, malentendidos, cansancio, etc.)

"Yo estoy necesitando a alguien que me ayude con todos los documentos, no administrativo, si no para ordenar mis papeles para poder postular a cosas del estado y ser reconocido como gran maestro y que eso nos dé más beneficios. Quiero alguien que me ayude o asesore en lo que se necesita colocar en los concursos nacionales de artesanos, porque no hay nadie que me asesore en el proceso, pero nadie me ayuda con ello.

Ni mi expediente que ya he presentado ha sido visto, porque los ministros o alcaldes no ven todos, e incluso esa semana que fui nombraron a otras personas que eran más reconocidas. Pero sé que también puedo llegar a serlo."

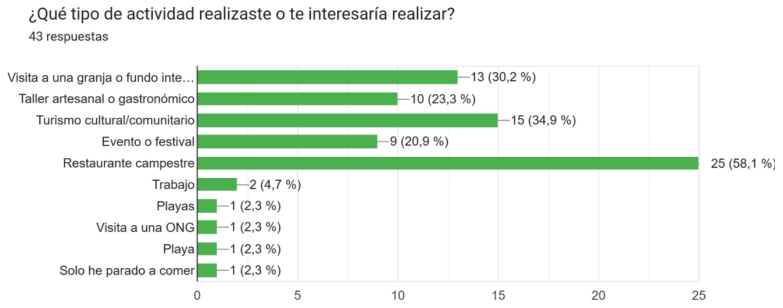
¿Sientes presente el apoyo de la municipalidad o de alguna otra organización para la visibilidad de este tipo de experiencias y del turismo en Lurín?

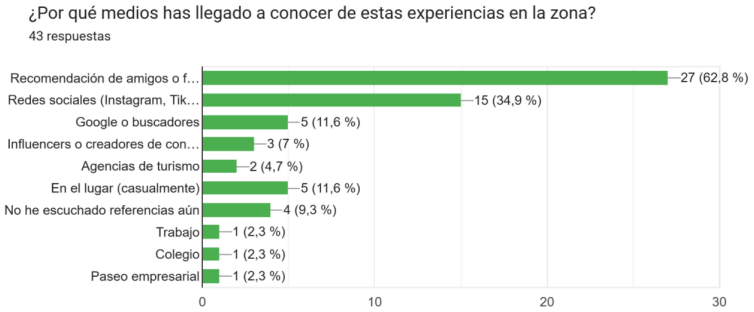
"La ayuda del gobierno solo viene por medio de concursos y yo mismo he aprendido a preparar mis cosas y prepararme y presentarme para poder adquirir la plata para mejorar los talleres, los recursos y también he pedido préstamos para poder mejorar la experiencia. El concurso consiste en presentar un proyecto de implementación o que necesitas. Y en base a eso ellos evalúan y eligen quien lo merece y lo premian. Yo tuve la oportunidad de ganar 10 mil soles pero también pedí un préstamo para poder construir mejor esta zona. Son miles de artesanos en todo el Perú y solo gana un porcentaje pequeño o una cantidad mínima.

Y la municipalidad, sí, estamos trabajando, aunque no siempre apoyan pero si estamos trabajando con la Municipalidad de Lurín o de Lima o estamos trabajando con MINCETUR, también, bastante. Estamos trabajando ahorita para que estemos en Y tu que planes? Como 4 compañeros ya están, ya ahí. Podemos trabajar como asociación y de manera independiente. Tu te contactas como independiente puedes conseguir normal tus visitas...si por Ichimay Wari, vienen y quieren conocer, les digo, bueno y yo te llevo a 3 talleres. Llamamos al socio y normal se les lleva."

Anexo B. Resultados de la encuesta aplicada a 43 personas (elaboración propia, 2025)

A continuación, se presenta una parte del cuestionario utilizado en la investigación, con datos relevantes para la justificación del proyecto.

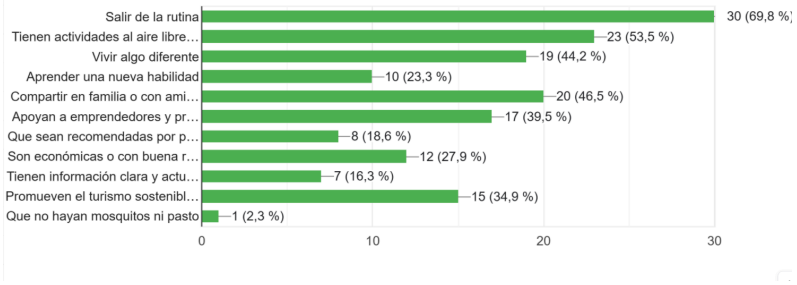






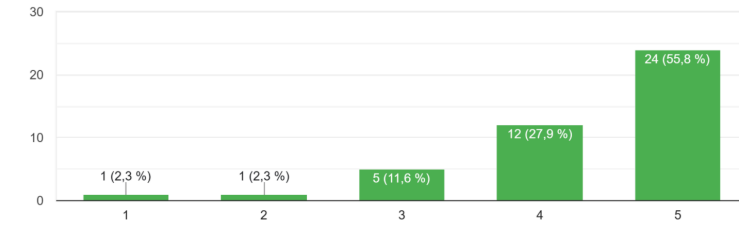
¿Qué te motivaría a participar en este tipo de experiencias? (puedes marcar más de una opción)

43 respuestas



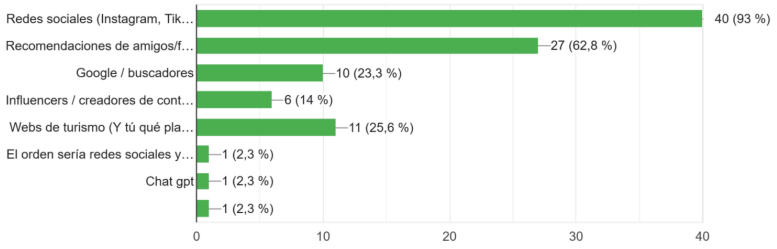
¿Qué tan importante es para ti que un lugar tenga presencia activa en redes sociales antes de decidir visitarlo?

43 respuestas



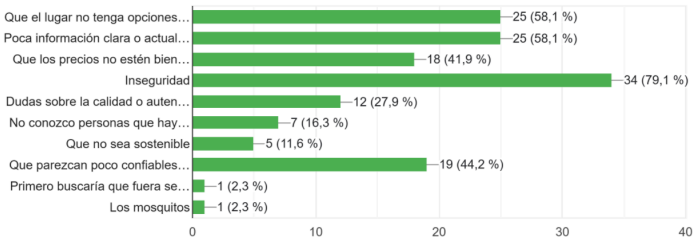
¿Qué canales usas para descubrir este tipo de experiencias?

43 respuestas



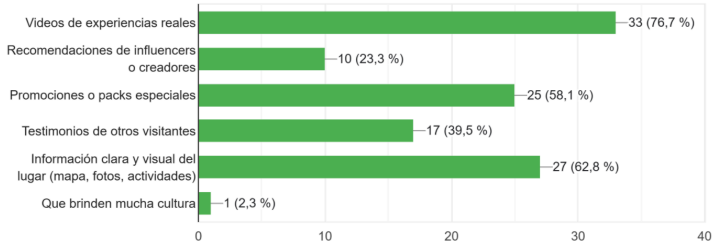
¿Qué te frenaría a visitar un espacio rural como Lurín? (puedes marcar más de una)

43 respuestas



¿Qué contenido te motivaría más a visitar uno de estos lugares?

43 respuestas



Anexo C. Percepciones y recomendaciones de los encuestados sobre experiencias en Lurín (elaboración propia, 2025)

¿Algo que consideres que debería mejorarse o implementarse para hacer más atractivas estas experiencias en Lurín?

Visibilidad y presencia digital (15 menciones)

Fue la necesidad más reiterada. Muchos encuestados señalaron que *"debería haber más presencia en redes"*, *"mayor visibilidad"* o *"realizar propaganda en redes sociales"*. También se destacó la importancia de contar con *"información verídica"* y actualizada para generar confianza.

Acceso y transporte (5 menciones)

Varias personas resaltaron la necesidad de facilitar la llegada a Lurín, ya sea mediante *"paquetes que incluyan transporte"*, *"alianza con alguna movilidad"* o incluso *"transporte en trenes desde Ventanilla"*. La frase *"Facilidad de acceso"* resume bien este hallazgo.

Seguridad y credibilidad (3 menciones)

Apareció con menor frecuencia, pero es clave: *"lugares seguros y accesibles"* y *"primero validar la credibilidad para sentirme segura"* reflejan que la inseguridad sigue siendo un freno para algunos turistas.

Infraestructura y servicios (3 menciones)

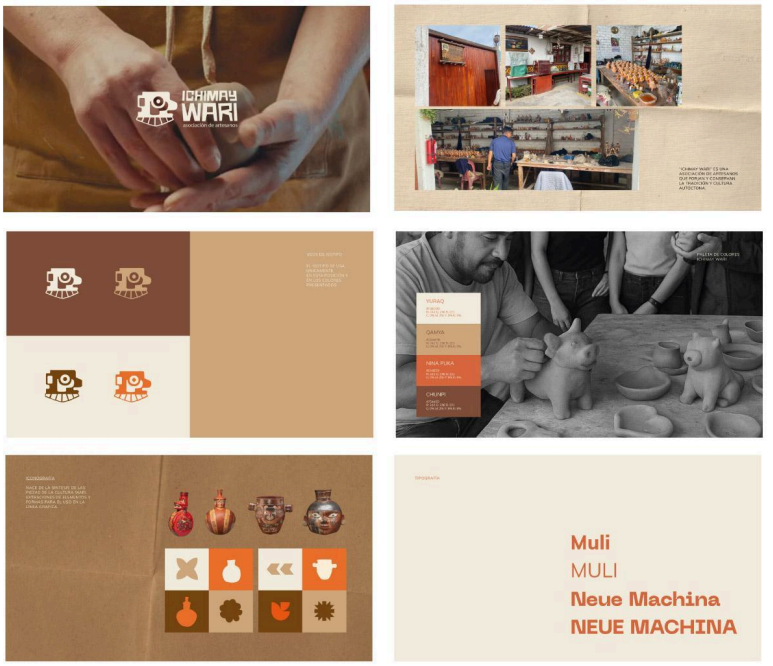
Se mencionó la necesidad de *"mayor comercio como malls y restaurantes"* o de que *"las autoridades mejoren pistas, veredas y señalización"*, evidenciando que la experiencia turística también depende del entorno urbano.

Otros (7 menciones)

Incluyen propuestas diversas como *"nuevas experiencias turísticas"*, *"tener agencias de turismo en Lurín"* o *"implementar rutas de turismo para salir de la rutina"*, que muestran interés por innovar en la oferta cultural.

Anexo D. Prototipo de alta fidelidad de la campaña integral (elaboración propia, 2025)

- Piezas de identidad visual para canales digitales






ICHIMAY WARI
asociación de artesanos
ORGULLOSOS
DE CONECTAR
TRADICIÓN Y
CULTURA
SÉ PARTE DE LA
TRANSFORMACIÓN
DESCUBRE MÁS EN EL LINK EN BIOGRAFÍA

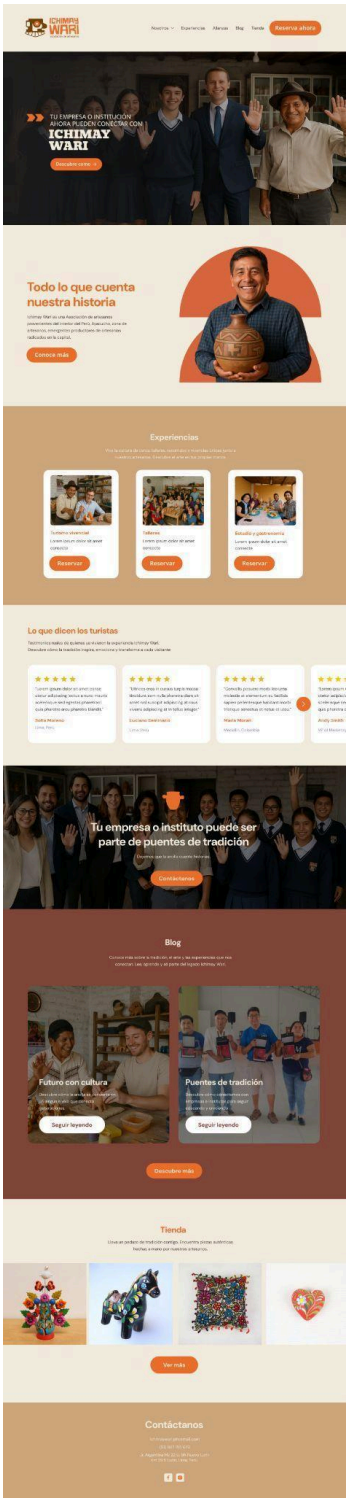

ICHIMAY WARI
asociación de artesanos
CONECTA CON
MAURELIO
HISTORIAS Y OBRAS
ARTESANALES DETRÁS
DE CADA PIEZA
DESCUBRE MÁS EN EL LINK EN BIOGRAFÍA


CONOCE
TU IMPACTO
CADA VISITA TUYA
CUIDA UNA TRADICIÓN
ICHIMAY WARI
asociación de artesanos

- Storybook de la ruta del servicio con el artesano



- Piezas de alta fidelidad de página web versión desktop

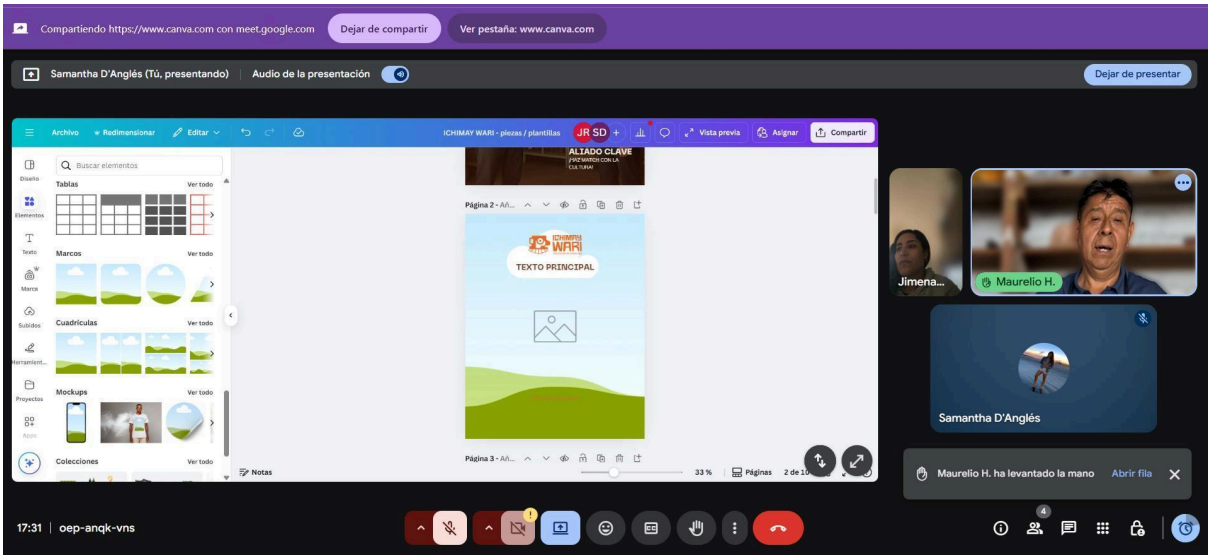




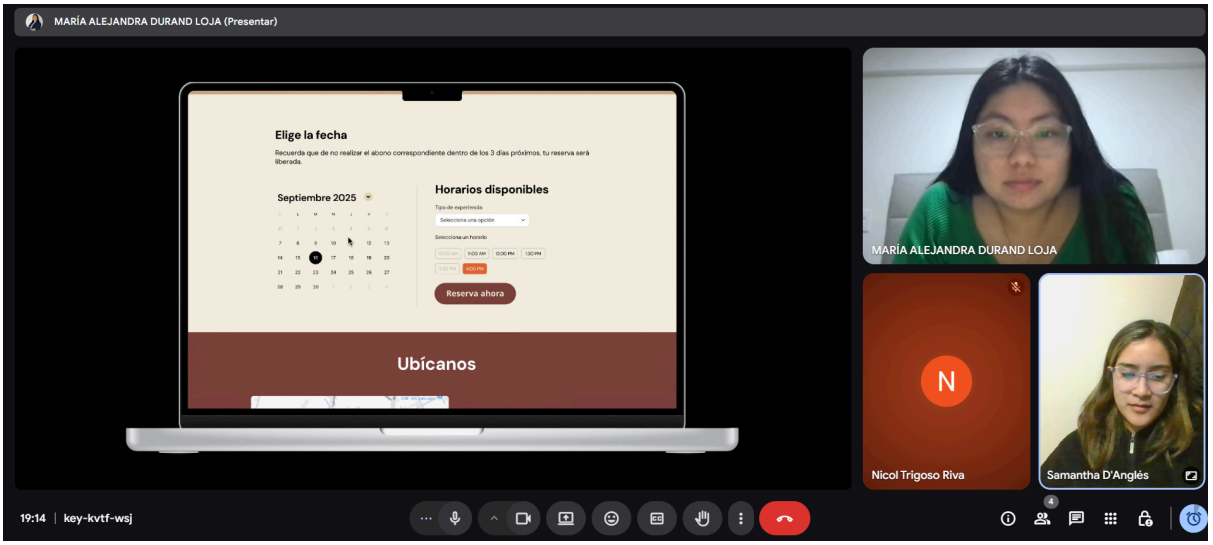
Anexo E. Resultados de testeo de prototipos digitales en Instagram y página web (elaboración propia, 2025)

A continuación, se presentan los resultados del testeo de prototipos con el usuario principal y secundario.

- Captura de pantalla de capacitación realizada al artesano Maurelio H.

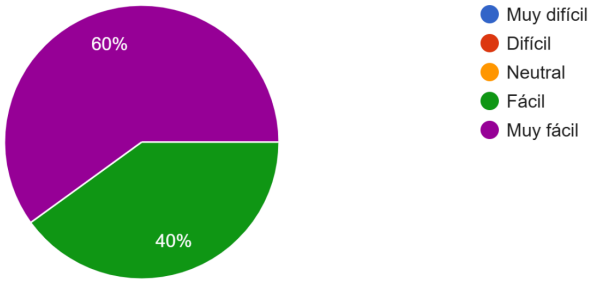


- Captura de pantalla del testeo realizado con dos universitarias de comunicaciones



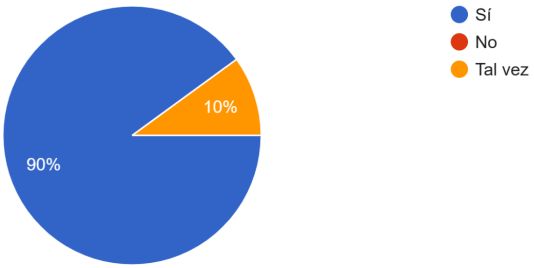
¿Qué tan fácil fue acceder y reservar la experiencia o servicio a través de la web de la asociación?

10 respuestas



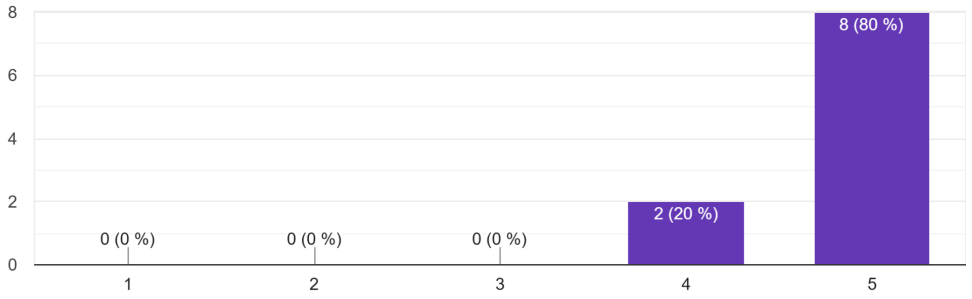
¿La información presentada (servicios, experiencias, beneficios) fue clara y suficiente para tomar tu decisión?

10 respuestas



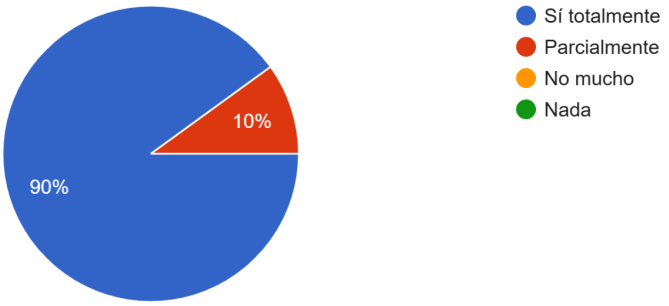
En una escala del 1 al 5, ¿Que tan atractiva te resulta la nueva imagen visual de la página web de Ichimay Wari?

10 respuestas



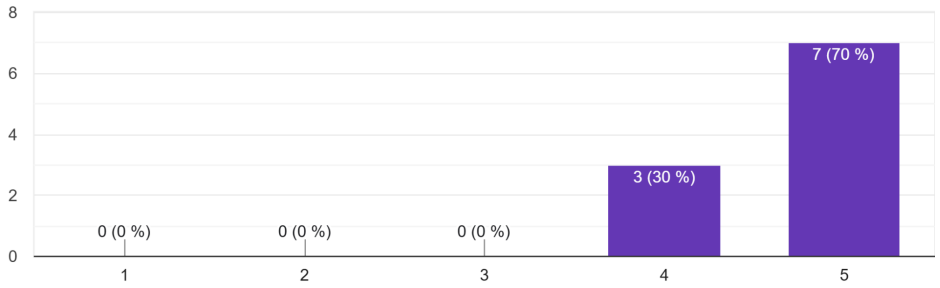
¿Sientes que la comunicación refleja adecuadamente la identidad cultural de los artesanos?

10 respuestas



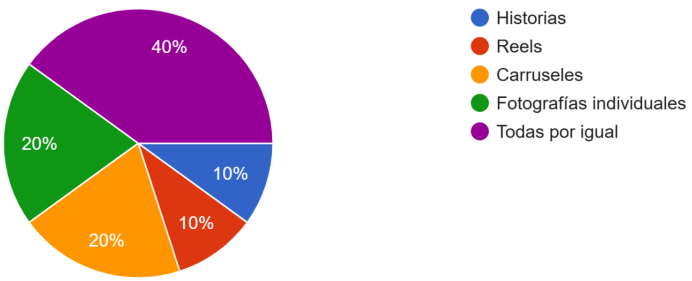
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiendes la cuenta a alguien interesado en cultura o turismo?

10 respuestas



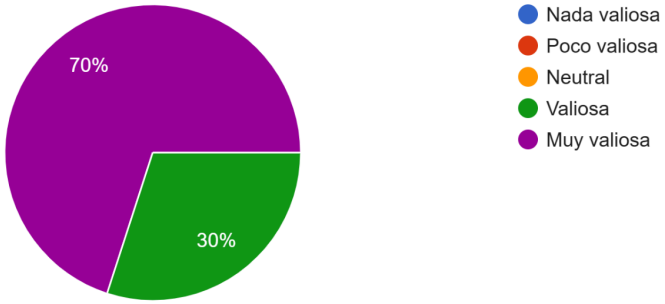
¿Qué tipo de publicaciones recuerdas más de la página?

10 respuestas



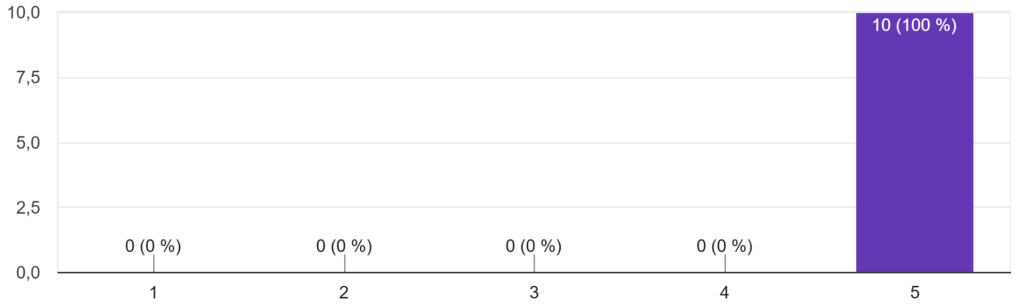
¿Qué tan valiosa te parece la experiencia con los artesanos en términos de aprendizaje cultural y/o aporte social?

10 respuestas



En general, ¿qué tan satisfecho(a) estás con la nueva comunicación de Ichimay Wari en Instagram?

10 respuestas



¿Qué palabras usarías para describir la nueva imagen de la cuenta?

"Personalizada, muy peruana, Atrayente, aestethic, UNICA, Moderna, Representativa, cultura, identidad."