ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Kaqlla: Ecoturismo experiencial para el desarrollo local sostenible del Fundo Agroecológico Casa Blanca

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Flavia Fátima Pacherres Sánchez
DNI: 73596440, Perú

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

PRESENTADA POR

Abner Sarai Pineda Liñán
DNI: 76536941, Perú

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Arestegui Morales Jesus Antonio
Arias Sánchez José Antonio
Ariza Velasco Fabio

Lima, Octubre 2025

Equipo 7 - Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:506575994

Submission Date
Oct 1, 2025, 5:28 PM GMT-5

Download Date
Oct 1, 2025, 5:41 PM GMT-5

File Name
Equipo 7 - Proyecto de Innovación TLS.docx

File Size
3.1 MB

23 Pages

5,130 Words

29,782 Characters

turnitin Page 1 of 29 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:506575994

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

10% Internet sources
2% Publications
15% 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.

turnitin Page 2 of 29 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:506575994

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 6

1.1 Título del Proyecto de Innovación 6

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 6

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 7

II. Descripción de la innovación 8

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) hallazgo insight arquetipo de usuario 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 12

2.5.5 Modelo de Negocio 13

2.5.6 Resultados esperados 15

2.5.7 Prototipos desarrollados 15

2.5.8 Experimentos 17

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 18

III. Estimación de costos 19

3.1 Presupuesto 19

IV. Conclusiones y recomendaciones 21

4.1 Conclusiones 21

4.2 Recomendaciones 21

V. Referencias Bibliográficas 22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Prototipo de baja definición - armado 16
Figura 2 Prototipo de baja definición - venta 16
Figura 3 Prototipo de alta definición 17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos materiales e infraestructura 19
Tabla 2 Recursos humanos 20

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Kaqlla: Ecoturismo experiencial para el desarrollo local sostenible del Fundo Agroecológico Casa Blanca.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Ecoturismo experiencial para el desarrollo local sostenible del Fundo Agroecológico Casa Blanca se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de otras actividades de servicio y busca resolver el limitado aprovechamiento de los recursos naturales y baja visibilidad turística de Casa Blanca en Pachacámac, teniendo como población beneficiaria a turistas locales, nacionales e internacionales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ayudar a las personas a acceder a una experiencia turística sostenible mediante un servicio que combina información, transporte y venta de productos locales, conectándose con la naturaleza mientras reducimos el impacto ambiental y generamos beneficios para la comunidad. La propuesta consta de un stand que ofrece productos locales de Casa Blanca hechos con un proceso sostenible, además de un servicio de tour. La mecánica del servicio consta de cinco fases: punto de conexión, registro y reserva, traslado y llegada, experiencia sostenible, y por último el retorno y difusión. De esta manera el proyecto cumple con los aspectos del triple

balance, ya que incentiva actividades sociales, crea puestos de trabajo y promueve el cuidado del medio ambiente mediante la enseñanza de prácticas sostenibles.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) que consistieron en dos mesas, un mantel, dos sillas y recipientes, todos estos elementos fueron usados como artefactos del puesto de venta de productos locales, además de un flyer que permitió informar al cliente sobre nuestra propuesta de servicio, lo cual sirvió para entender más el punto de vista de los usuarios y actores directos a través de entrevistas y venta de productos locales. Luego de ello, se utilizó como métricas y criterios de validación: la atracción de los usuarios por los productos, interés de los compradores por el tour mencionado, cantidad de respuestas afirmativas a preguntas estratégicas sobre el servicio y la venta de más del 60% de los productos. De este modo, se obtuvo como hallazgos que las personas se guían mucho por lo visual y lo sensorial, es más viable tener el producto o degustación al alcance de los compradores para despertar el interés y presentar la propuesta del tour, y la facilidad e inmediatez de acceder a diversas actividades, genera la tranquilidad evitando incógnitas.

Se concluye que la solución propuesta es una buena vía para lograr el objetivo, sin embargo, tiene aspectos por mejorar como la comunicación hacia el usuario y la ubicación. Por ello, se recomienda incorporar elementos visuales y degustaciones que refuercen la propuesta complementando con una mayor exposición en lugares de alta concurrencia para llegar a más personas y fortalecer el impacto del servicio, ya que beneficia a usuarios y trabajadores.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en Pachacámac, distrito de Lima con gran riqueza cultural, arqueológica y natural. Su identidad está marcada por el Santuario Arqueológico de Pachacámac, las tradiciones agrícolas y la vida en contacto con el campo. La población mantiene costumbres como las fiestas patronales, la gastronomía tradicional y la producción de alimentos locales.

Sin embargo, existen problemáticas como la falta de visibilidad de las iniciativas de turismo comunitario, la limitada promoción de experiencias sostenibles y la desigual

conexión entre las comunidades y los visitantes. Esto genera que el flujo turístico se concentre en zonas urbanas, reduciendo los beneficios económicos y sociales para los pobladores.

El proyecto busca impactar positivamente promoviendo un turismo responsable que valorice la cultura local, apoye la economía de las comunidades y genere conciencia ambiental. Al impulsar experiencias organizadas y sostenibles, se espera mejorar la conexión entre visitantes y anfitriones, logrando en el proceso crear puestos de trabajo que promuevan la cultura y los productos locales.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El turismo en Lima se concentra en circuitos urbanos tradicionales, mientras que las comunidades rurales cercanas con alto valor cultural y natural ofrecen experiencias poco visibles y poco gestionadas, pese a la creciente demanda de visitantes por un turismo auténtico y sostenible.

Esto se debe al limitado aprovechamiento de los recursos naturales, baja difusión de lugares campestres, difícil acceso de transporte organizado, falta de señaléticas viales y la poca valorización de los productos y prácticas locales.

En consecuencia, repercute en la ODS 12 producción y consumo responsable, ya que genera menor afluencia de visitantes, ingresos inestables para la comunidad, riesgo de abandonar las prácticas sostenibles y pérdida de interés en la preservación del entorno natural. Por ello, se ha diseñado el proyecto enfocado en la meta 12.b, elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria está constituida por tres tipos de actores; líderes comunitarios como actores centrales; turistas, visitantes, productores agrícolas, guías locales, empresas de turismo locales y la municipalidad de Pachacamac como actores directos y, por último, comunidad vecinal, medios de comunicación, ONG, Ministerio de Cultura y Ministerio de comercio exterior y turismo como actores indirectos.

Dentro de este grupo, el público objetivo del presente proyecto está conformado por turistas locales, nacionales e internacionales interesados en el turismo responsable, quienes podrán acceder a experiencias que promueven el contacto con la naturaleza, la cultura y los productos de la comunidad.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo principal del proyecto es crear un servicio para los líderes comunitarios o asociaciones de base que organizan las actividades en el contexto del limitado aprovechamiento de los recursos naturales y baja visibilidad turística del Fundo Agroecológico Casa Blanca en el distrito de Pachacámac desde el ODS 12 (específicamente la meta 12.b) orientado en el triple impacto.

2.4 Marco referencial

Actualmente, a nivel internacional, el turismo sostenible se ha consolidado como una herramienta para el desarrollo local, ya que integra la conservación ambiental y la revalorización cultural. Según Ávila M. (2022), el potencial turístico de los espacios rurales depende de su atractivo y de las prácticas sostenibles que implementan, lo que puede fortalecerse para aumentar su valor. Segura y Fernández (2025) señalan que proyectos como la Finca Jehová Shalom muestran cómo el diseño de productos agroecológicos conecta al visitante con el entorno, promueve el consumo responsable y fomenta un estilo de vida saludable. De manera similar, Narváez y Pimbo (2024) destacan que iniciativas como “Raíces de Panga Wasi” mejoran la oferta turística al incorporar buenas prácticas de bioturismo que aseguran la conservación ambiental y benefician a la comunidad.

A nivel nacional, en el contexto del turismo sostenible, se evidencia una creciente preferencia de los visitantes por entornos que promueven prácticas responsables con el medio ambiente. Iniciativas como las del Hotel Sumaj Lagoon Lodge Sauce en Tarapoto destacan por su autosuficiencia energética mediante paneles solares, el uso responsable de recursos hídricos y la integración de productos orgánicos en su oferta gastronómica. Estas acciones no solo reducen el impacto ambiental, sino que incrementan el valor percibido de la experiencia, dado que los turistas están dispuestos a pagar más por servicios alineados con principios de sostenibilidad. Asimismo, la infraestructura y las actividades recreativas ofrecidas favorecen la desconexión de la rutina y la reconexión con la naturaleza, contribuyendo al desarrollo del ecoturismo y fomentando hábitos de consumo responsables (Balvin, et al. 2022).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s) hallazgo insight arquetipo de usuario

Desde inicio del proyecto, el insight identificado del arquetipo es el deseo de vivir experiencias auténticas, educativas y sostenibles que le permitan desconectarse de la rutina urbana, reconectar con la naturaleza y generar un impacto positivo en la comunidad. Como parte de la fase de experimentación se notaron ciertas variaciones en su interacción con el prototipo; se descubrió que el público objetivo se guía mayormente por lo visual y siempre busca referencias cercanas de conocidos.

Es más factible tener el producto y/o degustación en el momento para llamar su atención de los compradores y presentar la propuesta del tour

A las personas les gustaría que tengan fácil acceso al registro/inscripción del servicio (tour), que todo sea de inmediato, eso les genera tranquilidad y los libera de incógnitas.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En oportunidad de mercado, existe una creciente tendencia en Lima hacia el consumo responsable y la búsqueda de experiencias auténticas en contacto con la naturaleza. El público joven-adulto, con mayor acceso a información digital, está interesado en productos sostenibles (como frutas sin preservantes, snacks naturales, cafés, frutos secos, etc.) y en experiencias rurales que combinan turismo, aprendizaje y responsabilidad ambiental. La baja

visibilidad de estos espacios campestres abre la posibilidad de posicionarse como un puente entre la oferta (lugares/prácticas sostenibles) y la demanda (consumidores conscientes).

Además, se identificó como competencia directa a marcas de alimentos saludables y sostenibles ya posicionadas como la Sanahoria, Flora & Fauna, orgánicos de Wong, Tottus, además de ferias ecológicas en Lima. La competencia indirecta abarca a snacks convencionales, turismo tradicional masivos y centros campestres recreativos sin enfoque sostenible. Sin embargo, los obstáculos iniciales que se presentan son la competencia con grandes marcas que ya tienen canales de distribución y marketing fuerte, la escasa señalización e infraestructura turística en zonas rurales y desconfianza inicial de los consumidores que no conocen aún el producto o el lugar.

El alcance esperado inicial se daría en ferias locales, mercados itinerantes y fijos que buscan proveedores sostenibles; a mediano plazo se alcanzaría la presencia en tiendas especializadas de alimentos saludables y plataformas digitales de delivery (Rappi, PedidosYa, aplicativos ecológicos) y finalmente, a largo plazo, alianzas con agencias de turismo y centros comerciales para establecer tiendas más amplias y con mayor capacidad de exhibición. El mercado objetivo son los jóvenes profesionales de veinticinco a cuarenta años que vivan en Lima con interés en sostenibilidad, alimentación saludable y experiencias rurales auténticas, familias de clase media-alta que buscan actividades recreativas responsables cerca de Lima e instituciones educativas como escuelas, universidades y talleres interesados en productos ecológicos y experiencias didácticas.

El mercado de alimentos saludables en Perú crece alrededor del 10 al 15% anual. El turismo rural está en crecimiento post-pandemia, con mayor interés en destinos cercanos a Lima para viajes cortos. Existe una demanda insatisfecha, ya que, muchas personas desean consumir responsablemente, pero no encuentran suficiente información ni acceso sencillo a productos y lugares sostenibles.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto se centra en el sector de turismo sostenible y agroecología, enfocado en experiencias campestres sostenibles y venta de productos locales de la zona. En consecuencia, el proyecto se considera híbrido, ya que combina producto y experiencia, con

enfoque en educación ambiental y consumo responsable. Esto debido a que se promociona las prácticas sostenibles, se difunde espacios rurales con baja visibilidad cerca de Lima y es una propuesta accesible y atractiva para públicos jóvenes, familias y grupos educativos.

Ello se da en el contexto de que en Lima existe una creciente demanda de alimentos saludables y experiencias auténticas en contacto con la naturaleza, especialmente tras la pandemia, los consumidores buscan alternativas seguras, cercanas y responsables. Sin embargo, los espacios rurales sostenibles y sus productos enfrentan baja difusión, limitada señalización e infraestructura, lo que reduce su potencial de desarrollo turístico y comercial.

La propuesta de valor conecta a turistas y consumidores conscientes con productores locales a través de experiencias auténticas que integran agricultura, gastronomía y cultura. Ofrecemos productos y vivencias que promueven el consumo responsable, fortalecen la economía de las comunidades y generan un impacto positivo en el medio ambiente.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta está compuesta por un stand de venta, diseñado con un concepto moderno y abierto para mayor acceso y mejor visibilidad para los clientes, y un servicio de tour, el cual cuenta con descuentos a partir de compras que se realicen en el stand en donde se ofrecen productos locales de Casa Blanca hechos con un proceso sostenible, que estará establecido en un centro comercial.

La mecánica del servicio consta de cinco fases; primero, el punto de conexión, en el cual se informa al usuario sobre el origen de los productos locales y su proceso de producción que implica la siembra, cultivo, cosecha y empaquetado, además de brindar datos sobre el tour mientras realizan su compra. Segundo, el registro y reserva, donde se efectúa la inscripción y pago del tour para usuarios interesados, estableciendo el día y horario en el que deseé realizarlo. Tercero, el traslado y llegada, los usuarios son transportados desde el centro comercial como punto de embarque hasta Casa Blanca recibiendo orientación tanto en el trayecto como al llegar al destino. Cuarto, experiencia sostenible, aquí los usuarios experimentan la gastronomía, las actividades y talleres organizados por el Fundo Casa Blanca

en donde se concientiza sobre el cuidado del medio ambiente y se enseñan prácticas sostenibles. Por último, el retorno y difusión, los usuarios son trasladados de regreso al centro comercial, que también funciona como punto de desembarque, lo cual facilita la experiencia y motiva a los visitantes a participar en una oportunidad futura. Impulsando una difusión en redes y retroalimentación a través de preguntas u opiniones que dejen sobre sus experiencias.

De esta manera el proyecto cumple con los aspectos del triple balance. En lo social, genera oportunidades de desarrollo local en Pachacámac a través de la participación de comunidades y productores rurales, además crea puestos de trabajo para el correcto funcionamiento del servicio; promueve la educación ambiental y cultural al difundir prácticas sostenibles y experiencias vivenciales; y fomenta la integración social al ofrecer espacios turísticos inclusivos y participativos, donde los visitantes aprenden y se conectan con la naturaleza y la comunidad. Con respecto al balance económico, impulsa la economía local al fortalecer emprendimientos rurales, como la venta de productos orgánicos, diversifica la oferta turística con experiencias campestres y sostenibles, generando nuevas fuentes de ingresos y aumenta la competitividad frente a otros destinos al ofrecer un valor diferencial basado en sostenibilidad y autenticidad.

Finalmente, en el balance medioambiental, implementa prácticas eco-amigables como el uso de productos locales orgánicos, los cuales se desarrollaron con prácticas como el cuidado del suelo, agua y la biodiversidad; protege los recursos naturales de Pachacámac mediante turismo responsable con bajo impacto ambiental e incentiva la conciencia ecológica en los visitantes, quienes aprenden a valorar y replicar prácticas sostenibles en su vida diaria.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio planteado se sustenta en una propuesta de valor que busca reducir el desaprovechamiento de los recursos naturales y la baja visibilidad turística de Pachacámac. Para ello, se promueven experiencias sostenibles que faciliten la conexión de los visitantes con la naturaleza y la cultura local, ofreciendo alternativas de transporte organizado desde puntos estratégicos y garantizando un vínculo auténtico con la producción local y las tradiciones de la zona.

El segmento de clientes al que se dirige la propuesta está conformado principalmente por turistas nacionales e internacionales interesados en el turismo sostenible, jóvenes universitarios que buscan experiencias diferentes cerca de Lima, así como adultos jóvenes entre 25 y 40 años pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto. Para alcanzar a estos públicos, los canales de difusión y comercialización combinan modalidades presenciales y digitales. Se contempla la venta de productos en stands y ferias, el uso de redes sociales para la promoción y la interacción, además de aplicaciones de mensajería como WhatsApp y correo electrónico para la atención personalizada. La relación con los clientes se caracteriza por establecer vínculos de confianza mediante una comunicación cercana y transparente, complementada con experiencias vivenciales y memorables que fortalezcan la fidelización.

En cuanto a la generación de ingresos, el modelo contempla la venta directa de productos locales en ferias y stands, así como la oferta de paquetes turísticos. Los medios de pago habilitados incluyen efectivo, tarjetas de crédito y débito, además de monederos digitales como Yape y Plin. Los recursos clave identificados son el puesto en el centro comercial, el Fundo Casa Blanca como principal espacio de experiencias, el equipo humano conformado por vendedores, organizadores, guías, promotores, especialistas en mercadotecnia entre otros, los productos agroecológicos locales y el material de empaque para la distribución.

Las actividades esenciales comprenden el diseño y promoción de experiencias sostenibles, la producción y empaquetado de productos locales, la gestión del transporte turístico, la implementación de estrategias de marketing digital, así como la capacitación del personal y de los productores en atención turística sostenible. Los aliados estratégicos del proyecto incluyen a los productores locales y artesanos, el propio Fundo Casa Blanca, los centros comerciales como espacios de venta y promoción, y las agencias de turismo que facilitan la llegada de visitantes. Finalmente, la estructura de costes se centra en el traslado y retorno de los visitantes (incluyendo conductores, buses, combustible y mantenimiento), el armado y mantenimiento de los stands, el pago de sueldos a los empleados, el transporte de productos locales, las inversiones en marketing digital, el alquiler de espacios y los empaques necesarios para la comercialización.

2.5.6 Resultados esperados

El resultado ideal de la propuesta, al entrar en contacto con el mercado y los usuarios, conduce a múltiples impactos favorables. En primer lugar, los visitantes tendrán acceso a experiencias auténticas, que combinan la producción local con prácticas sostenibles, lo que incrementará su satisfacción y fidelización. Esto permitirá que los turistas valoren más la conexión con la naturaleza y la cultura de Pachacámac, favoreciendo la recomendación boca a boca y la visibilidad del destino.

Desde la perspectiva económica, se generará una mayor demanda de productos locales y servicios turísticos, impulsando a los productores y al Fundo Casa Blanca como referentes de turismo sostenible. Este flujo constante de visitantes contribuirá al crecimiento de la economía local, fortaleciendo la cadena de valor y promoviendo la formalización de las actividades.

En el ámbito social, se espera consolidar un modelo participativo que involucre a la comunidad en la gestión del turismo, creando empleo y reforzando la identidad cultural. Finalmente, en el aspecto ambiental, la propuesta fomentará un consumo responsable y la difusión de prácticas ecológicas, lo que derivará en una mayor conciencia colectiva sobre la importancia de preservar los recursos naturales.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se realizaron diferentes prototipos para este proyecto, tanto en la etapa de experimentación dentro de la fase "*Diseñar para crear*", como en la etapa final de argumentación en la fase "*Diseñar el servicio*".

Figura 1

Prototipo de baja definición - armado



Armado del prototipo de baja resolución, colocación de mesas, mantel, sillas y recipientes para la exposición de los productos.

Figura 2

Prototipo de baja definición - venta



Se ejecutó la venta de los productos, logrando tener un alcance a los usuarios, entendiendo sus necesidades y adaptando la propuesta para brindar una experiencia más cercana, satisfactoria y alineada con sus expectativas.

Figura 3

Prototipo de alta definición



Se realizó el prototipo final en el contexto real del proyecto, a través de un modelado 3D el cual se renderizó y pasó por post-producción para obtener el resultado que se aprecia en la Figura 3, para entender cómo se comporta en su espacio de funcionamiento.

2.5.8 Experimentos

Como primera actividad se realizó una visita al mercado “Conzac” con el propósito de entrevistar a una proveedora agrícola del sector de productos orgánicos. Esta interacción permitió comprender de manera más cercana la dinámica del mercado, identificar las principales problemáticas de los productores y recoger información valiosa para fortalecer la propuesta del proyecto. Posteriormente, se instaló un pequeño puesto en el mismo mercado, donde se interactuó con los usuarios mediante la venta directa de los productos orgánicos. Esto facilitó un contacto directo con los consumidores, lo que permitió conocer sus necesidades, validar la aceptación del proyecto y difundir sus objetivos, evaluar la disponibilidad de los usuarios de la compra y recopilar comentarios sobre la experiencia.

Como parte del testeo se consideró que los usuarios sientan atracción por los productos y que los compradores muestren interés por el tour mencionado. Utilizando como criterio de evaluación la disposición de las personas para pagar por los productos y las respuestas afirmativas a preguntas estratégicas sobre el servicio. En consecuencia, obtuvimos como resultado que el 80% de los productos fueron vendidos y la mayoría de los compradores mostraron interés al pedir más información sobre el tour. Al respecto, se consiguió una cierta cantidad de opiniones las cuales, derivaron en hallazgos y aprendizajes del experimento; por ejemplo, entendimos que el usuario se guía mayormente por lo visual y busca referencia de alguien más que haya vivido la experiencia, uno de los motivos por los que nos sugirieron mostrar material audiovisual de las actividades del tour; es más factible tener el producto y/o degustación al alcance del comprador para llamar su atención y presentar la propuesta del tour. Por último, a los usuarios les gustaría tener acceso inmediato al registro o inscripción del servicio del tour, ya que eso les genera tranquilidad y los despeja de incógnitas.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta se centra en la comercialización de productos locales del Fundo Casa Blanca de Pachacámac. El modelo de negocio combina la venta directa y estrategias digitales para difundir el valor sostenible de los productos. La propuesta de valor radica en ofrecer alimentos de calidad diferenciados por su origen responsable, promoviendo al mismo tiempo conciencia social y ambiental. El proyecto responde al enfoque de triple balance: social, al fortalecer a pequeños productores y promover el consumo responsable; económico, al garantizar márgenes justos y competitivos; y ambiental, mediante el uso y fomentación de prácticas agrícolas sostenibles.

Se proyecta ampliar la variedad de productos, replicar el modelo en otros mercados campestres de Lima y alrededores y, en una etapa posterior, expandirse hacia supermercados especializados y plataformas de venta digitales. El desarrollo requiere de un equipo humano en diseño, ventas, marketing digital, guía, transporte y proveedores; materiales como packaging sostenible y mobiliario para el stand; herramientas tecnológicas de diseño, gestión y promoción en línea; y equipamiento básico para la conservación y envasado de los productos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la correcta viabilidad del proyecto, se realizó una investigación de los costes aproximados sobre cada elemento necesario para llevar a cabo nuestra propuesta, los cuales fueron clasificados en recursos materiales y recursos humanos.

En primera instancia, presentamos el presupuesto de materiales e infraestructuras, en la Tabla 1, siendo necesarias para el desarrollo del proyecto, contemplando el alquiler del Stand en el centro comercial, la implementación gráfica y mobiliaria de atención. Del mismo modo, se incluye el costo del transporte de los buses (en modo de alquiler) y el seguro de viaje, elementos importantes para garantizar la operatividad del servicio y una experiencia turística segura y de calidad.

Tabla 1

Recursos materiales e infraestructura

Cargo/Servicio	Detalles	Subtotal mensual
Alquiler stand en centro comercial	Espacio físico para captar clientes en zona estratégica.	S/ 3,000
Implementación del stand	Incluye: mostrador de atención, 2 sillas altas, paneles decorativos con branding, vinilos, televisor/monitor para mostrar contenido visual, iluminación, señalética, banner QR para reservas.	S/ 1,500
Material promocional	Flyers, folletos con QR, tarjetas de contacto, pequeños souvenirs ecológicos.	S/ 500
Buses turísticos	3 buses contratados por 12 tours al mes.	S/ 9,000

Seguro básico de viaje	Cobertura mínima de accidentes para pasajeros.	S/ 21,600
Total		S/ 35,600

Nota: elaboración propia

En lo que respecta al presupuesto de los recursos humanos, en la Tabla 2, se considera la contratación del personal clave para el adecuado funcionamiento del proyecto, el cual consta de dos cargos que cumplirán su servicio en el stand (vendedores y encargado del registro de tour); otros dos, encargados del trayecto del tour (guía turístico y conductor) y, por último, el encargado de marketing y publicidad de la propuesta presentada.

Tabla 2

Recursos humanos

Cargo/Servicio	Cantidad	Función Principal	Sueldo mensual	Subtotal mensual
Vendedores del Stand	2	Ventas y captación en el centro comercial.	S/ 1,500 c/u	S/ 3,000
Encargado de registro de tours	1	Administrar reservas, coordina clientes.	S/ 1,200	S/ 1,200
Guía turístico	3 (1 por tour)	Informan y acompañan la experiencia.	S/ 1,800 c/u	S/ 5,400
Chofer/movilidad turística	3 (1 por servicio)	Traslado Lima – Pachacámac – Lima.	S/ 3,000 c/u	S/ 9,000
Profesional en marketing	1	Manejo de redes sociales, comunicación con microinfluencers, generación de contenido.	S/ 1,500	S/ 1,500

Total	S/ 20,100

Nota: elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se puede concluir, a partir de los hallazgos obtenidos que los espacios campestres con prácticas sostenibles cercanos a Lima, como el Fundo Casa Blanca, presentan un bajo nivel de visibilidad turística, limitado aprovechamiento de sus recursos naturales y escasa difusión de su propuesta de valor. Asimismo, se identificó que los turistas (locales, nacionales e internacionales) muestran un creciente interés por experiencias auténticas, ecológicas y educativas, pero carecen de información accesible y señalización adecuada que les permita llegar fácilmente a estos destinos. Esta brecha representa una oportunidad para fortalecer la oferta de turismo experiencial sostenible, mejorando tanto la economía local como el cuidado ambiental.

Frente a esta situación, se plantea como próximos pasos la implementación de estrategias de difusión en canales digitales y la mejora de la infraestructura básica, dependiendo del mantenimiento que se le dé. De igual modo, se considera relevante la capacitación de la comunidad local en gestión ecoeficiente y atención al cliente; así como la proyección de un crecimiento progresivo hacia otros espacios rurales de Pachacámac que compartan prácticas sostenibles, con el fin de consolidar una red de experiencias interconectadas.

Para garantizar la sostenibilidad de la propuesta, se implementará un sistema de monitoreo y seguimiento basado en indicadores clave como el número de visitantes, el nivel de satisfacción de los usuarios, los ingresos económicos generados, la reducción del impacto ambiental y el incremento de la participación de la comunidad. Este seguimiento permitirá evaluar los avances, realizar ajustes estratégicos y asegurar que el proyecto mantenga un equilibrio entre el beneficio social, económico y ambiental, a mediano y largo plazo.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda consolidar alianzas estratégicas con centros comerciales, municipalidades y entidades vinculadas al turismo sostenible, con el propósito de fortalecer la visibilidad y el respaldo institucional del proyecto. Asimismo, resulta pertinente optimizar los costos operativos, principalmente en lo relacionado con transporte y seguros, a fin de asegurar la sostenibilidad financiera sin comprometer la calidad del servicio. En cuanto a la difusión, se sugiere potenciar la estrategia de marketing digital mediante el uso de contenidos audiovisuales y redes sociales, lo que contribuirá a incrementar el alcance y posicionamiento de la propuesta.

De igual manera, enriquecer la experiencia del visitante a través de actividades complementarias de carácter cultural y ecológico, tales como talleres vivenciales y degustaciones, con el objetivo de generar un mayor nivel de valor agregado. También se considera necesario implementar programas de capacitación continua para el personal, garantizando un servicio eficiente y alineado con los principios de sostenibilidad. Finalmente, se plantea el diseño de indicadores de evaluación que permitan medir el impacto del proyecto en relación con el ODS 12.b, así como la exploración de nuevas oportunidades de expansión hacia otros destinos sostenibles en los alrededores de Lima.

V. Referencias Bibliográficas

Ávila, M. (2022) *Potencial turístico de emprendimientos agroecológicos de la localidad de Colonia Caroya, provincia de Córdoba, bajo el modelo de desarrollo sustentable*. Trabajo Final de Grado, Licenciatura en Gestión Turística, Universidad Siglo 21. https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25726

Narváez, M. & Pimbo, R. (2024). *Propuesta de bioturismo en el Centro Turístico Comunitario Panga Wasi, comunidad San Carlos, cantón Loya de los Sachas, provincia de Orellana.* Proyecto de investigación, Licenciatura en Turismo, Escuela

Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. https://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/22893

Segura, A. & Fernandez, A. (2025) Caracterización de los recursos naturales, culturales y productivos para el diseño de un producto turístico agroecológico de la Finca Jehová Shalom. El Periplo Sustentable, (48), 218 - 241. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.25533