ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rutas de Algodón: Conexión turística y cultural para el desarrollo de Peñico

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Sebastian Mariano Palmieri Mansilla
DNI: 74762202, Perú
Luz Mery Ramirez Espinoza
DNI: 42725112, 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

Informe final Dupla 2del proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:507989569

Submission Date
Oct 4, 2025, 10:38 PM GMT-5

Download Date
Oct 4, 2025, 11:02 PM GMT-5

File Name
Informe final Dupla 2del proyecto de Innovación TLS.docx.pdf

File Size
5.2 MB

36 Pages

4,906 Words

28,050 Characters

15% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
14% 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 CONTENIDO

I. 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 2

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 4

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 18

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 26

III. Estimación de costos **26**

3.1 Presupuesto 26

IV. Conclusiones y recomendaciones **27**

4.1 Conclusiones 27

4.2 Recomendaciones 28

V. Referencias Bibliográficas 29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de presupuesto para ejecutar servicio 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Desarrollo del Customer Journey Map as is del Arquetipo 3
Figura 2 Lienzo de Propuesta de Valor del Arquetipo 3
Figura 2 Mapa de Actores 10
Figura 4 Customer Journey Map as is del Arquetipo 11
Figura 5 Arquetipo de usuario 12
Figura 6 Lienzo de Propuesta de Valor 14
Figura 7 Sistema de Rutas de Algodón 15
Figura 8 Web para reservar la experiencia turística en Ruta de Algodón 16
Figura 9 Primer sistema establecido 18
Figura 10 Flyer 1 de paquete para experimento 20
Figura 11 Flyer 2 de servicio individual para experimento 21
Figura 12 Web navegable de alta fidelidad 22
Figura 13 Experimento realizado mediante un grupo de amigos de Whatsapp 25

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rutas de Algodón: Conexión turística y cultural para el desarrollo de Peñico

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Rutas de Algodón en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Biotecnología y valorización de la biodiversidad, la actividad

económica de alojamiento y servicios de comida, turismo vivencial y cultural. Busca resolver la pérdida de las técnicas milenarias y la falta de recursos económicos en la comunidad rural de Peñico a través de la llegada de más turistas y personas que buscan experiencias vivenciales auténticas basadas en el cultivo del algodón de colores y la tradición agrícola de la zona.

Con este proyecto buscamos beneficiar principalmente a los comuneros, familias y emprendedores locales de Peñico, quienes reciben ingresos directos a través de servicios de transporte, talleres, guías culturales, gastronomía y artesanías.

Se desarrolló con las siguientes metodologías de Design Thinking y Lean Startup para identificar las necesidades de los turistas y validar la propuesta de valor por medio de experimentos con potenciales usuarios, que confirmaron una alta preferencia por paquetes integrales de experiencias en lugar de servicios aislados.

La propuesta busca generar un sistema de autoalimentación basado en reservas digitales, conexión con grupos de WhatsApp, y un esquema de referidos que permita escalar la demanda turística de manera orgánica y sostenible.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla en Peñico, Caral, es uno de los valles agrícolas cercano a Carla (Perú) que guarda una tradición de técnicas de cultivo del algodón de colores y su gran cercanía a uno de los principales destinos arqueológicos de la costa del país.

La ciudad de Peñico representa una extensa trayectoria de la civilización andina y prácticas agrícolas que han pasado de generación en generación al igual que la hospitalidad de su gente frente a los turistas. Actualmente estamos buscando generar un impacto positivo por medio de la afluencia de más turistas con más organización, con mejores canales de reservas y una mejor organización de los comuneros.

Impacto esperado: mejorar la economía local, fortalecer la preservación cultural y dinamizar el turismo sostenible en la región.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Los comuneros de Peñico, Caral, Perú no cuentan con un sistema definido y organizado para recibir visitas de turistas. Los comuneros dependen de visitas espontáneas para generar ingresos que no son lo suficientemente fuertes y constantes para poder vivir tranquilos. La causa del problema son las faltas de herramientas digitales, la falta de conocimiento del turismo como sistema y gestión profesional y la baja comunicación entre comuneros. Como consecuencia, las oportunidades se pierden, los jóvenes emigran para estudiar y generar ingresos a ciudades con mejores oportunidades y la cultura se debilita.

Figura 1

Desarrollo del Customer Journey Map as is del Arquetipo



Nota: En el gráfico se podrá observar el desarrollo del customer journey map antes del servicio en 4 puntos claves que ayudan a descubrir los puntos de dolor del arquetipo y así posteriormente diseñar una solución.

Figura 2

Lienzo de Propuesta de Valor del Arquetipo



Nota: En el gráfico se podrá observar el desarrollo del lienzo para definir mitigadores de dolores y generadores de ganancias con un propuesta de valor en idea.

2.2 Población beneficiaria

Comuneros, familias y emprendedores locales en Peñico, Caral. Incluye personas con negocios específicos de transportes, turismo cultural, alimentación, artesanía, y agricultura.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general es crear un sistema que genere ingresos sostenibles a los comuneros del turismo. Generar valor y guardar el algodón con color natural

sembrado como patrimonio preservando la cultura. Diseñar un circuito turístico organizado que pueda ser soportado por herramientas digitales y un sistema de crecimiento orgánico. El modelo creado debe ser replicable por otras comunidades agrícolas en el Perú.

Los objetivos específicos fueron creados para lograr el objetivo general y son:

Implementar una plataforma digital (página web) que centralice el proceso de reservas y comunicación directa con los comuneros, facilitando la organización de actividades turísticas.

Diseñar paquetes turísticos a un solo precio de varios servicios que combinen transporte, talleres agrícolas, gastronomía local y relatos culturales, fortaleciendo la experiencia vivencial. Estos paquetes pueden ser totalmente modificados.

Capacitar a los comuneros en experiencia al cliente, narración (storytelling) y manejo básico de herramientas tecnológicas.

Validar la propuesta mediante pruebas con usuarios reales para medir su nivel de aceptación, facilidad de uso y percepción de valor.

Establecer un modelo replicable en otras comunidades agrícolas del país que posean recursos culturales y turísticos similares.

Estos objetivos nacen de la necesidad de resolver un problema concreto: la falta de oportunidades económicas y la falta de visitas turísticas en Peñico. Cada objetivo contribuye a estructurar una solución que no solo mejora la economía local, sino que también rescata tradiciones y conocimientos que hoy corren el riesgo de perderse por el desplazamiento de las nuevas generaciones hacia las ciudades. La visión final es consolidar un sistema turístico sostenible, autosuficiente y arraigado en la identidad cultural del territorio.

2.4 Marco referencial

El turismo inmersivo y comunitario en el Perú ha sido reconocido como una de las estrategias más efectivas para generar desarrollo inclusivo en zonas rurales. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019), los programas de turismo rural comunitario han permitido que comunidades andinas y costeras incrementen sus ingresos, fortalezcan su identidad cultural y promuevan la participación de mujeres y jóvenes en actividades sostenibles. Casos como Amantaní, Taquile o los proyectos en la región del Cusco han demostrado que la conexión entre turistas y comunidades locales puede convertirse en un motor económico y social si se gestiona de manera organizada y respetuosa de la cultura.

En el caso de Peñico, el potencial turístico se encuentra en su riqueza cultural y agrícola. Esta comunidad posee una tradición milenaria de cultivo de algodón de colores naturales, una práctica que forma parte del legado textil andino y que actualmente representa una oportunidad de diferenciación frente al turismo convencional. Sin embargo, a pesar de su valor patrimonial, Peñico enfrenta los mismos retos que otras zonas rurales del país: falta de visibilidad, infraestructura limitada y escasa articulación entre actores locales.

Desde el enfoque teórico, el proyecto se sustenta en tres pilares: innovación social, turismo cultural sostenible y economía colaborativa. Según Gómez-Carreto (2018), la innovación social busca resolver problemas locales a través de la participación activa de los propios beneficiarios, generando valor social más allá del económico. En este sentido, Rutas de Algodón aplica este principio al empoderar a los comuneros como protagonistas del servicio turístico, no solo como oferentes. Por otro

lado, Rozas (2014) señala que el turismo cultural sostenible es aquel que equilibra el beneficio económico con la preservación del entorno natural y social, lo que se refleja en el diseño del servicio al promover prácticas agrícolas responsables y el rescate de saberes tradicionales. Finalmente, la economía colaborativa —como la definen Botsman y Rogers (2011)— permite que diferentes actores compartan recursos y beneficios bajo una estructura de cooperación, concepto que aquí se aplica mediante la organización comunal y el reparto equitativo de los ingresos generados por el turismo.

En el plano internacional, existen experiencias que respaldan la viabilidad del modelo. En México, la Ruta del Café de Chiapas ha logrado integrar a productores, comunidades y operadores turísticos en un circuito sostenible que atrae tanto a viajeros nacionales como extranjeros. De manera similar, en Colombia, el Eje Cafetero del Quindío consolidó un modelo de agroturismo basado en la experiencia sensorial del café, combinando aprendizaje, cultura y sostenibilidad ambiental. Estos casos demuestran que el turismo rural puede transformarse en una fuente de desarrollo si se combina con estrategias digitales y de organización comunitaria.

El caso de Peñico, en el contexto de la región de Caral, se presenta como una oportunidad única: una comunidad con historia, tradición textil y ubicación estratégica cercana a un destino arqueológico reconocido. Sin embargo, para aprovechar su potencial, es necesario integrar la innovación tecnológica con la gestión local y la sostenibilidad social. En ese marco, “Rutas de Algodón” no solo representa una propuesta turística, sino también un ejercicio de recuperación cultural y fortalecimiento comunitario, que puede servir como referencia para futuras iniciativas en otras zonas rurales del país.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El turismo vivencial y cultural en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, impulsado por un cambio en las preferencias de los viajeros, quienes ya no buscan únicamente visitar lugares, sino vivir experiencias con sentido. En ese contexto, el valle de Peñico y su cercanía con Caral presentan una oportunidad estratégica que hasta ahora no ha sido aprovechada de forma organizada. Aunque Caral recibe cada año miles de visitantes —según MINCETUR, más de cien mil entre turistas nacionales y extranjeros—, la mayoría desconoce la existencia de comunidades cercanas con valor cultural, histórico y agrícola que podrían complementar la experiencia turística.

La investigación de campo evidenció que el problema no radica en la falta de interés por parte del público, sino en la ausencia de canales claros que permitan conectar la oferta local con la demanda real. Los turistas, especialmente aquellos interesados en la historia y la cultura, mostraron disposición a pagar por experiencias que combinen la visita arqueológica con el contacto humano, la gastronomía local y el aprendizaje de tradiciones agrícolas. Sin embargo, la falta de promoción, de señalización y de herramientas digitales que faciliten las reservas, hace que Peñico permanezca invisible dentro del mapa turístico.

Por otro lado, se identificó una tendencia en crecimiento hacia el turismo sostenible y comunitario, donde los visitantes buscan contribuir de manera directa con las economías locales. Este tipo de turismo ha cobrado relevancia después de la pandemia, ya que los viajeros priorizan destinos abiertos, de bajo impacto ambiental y con

experiencias auténticas. Rutas de Algodón se inserta en esa tendencia, ofreciendo un modelo donde el turista participa activamente en el desarrollo local mientras disfruta de una experiencia cultural única.

El mercado objetivo está compuesto por tres segmentos principales. El primero son los turistas nacionales de nivel socioeconómico B y C, principalmente de Lima y Huacho, que buscan escapadas de fin de semana con actividades diferentes y accesibles. El segundo grupo corresponde a los viajeros extranjeros interesados en la historia y la cultura prehispánica, quienes valoran la autenticidad y el contacto con las comunidades rurales. Y el tercer segmento lo constituyen los viajeros educativos y académicos, que incluyen estudiantes, investigadores y universidades que buscan experiencias formativas vinculadas con la biodiversidad, la agricultura y el patrimonio cultural.

En términos de competencia, existen rutas turísticas cercanas —como Lunahuaná o Caral mismo— que ofrecen experiencias parciales, pero no articuladas con los comuneros. Esa falta de integración entre oferta cultural, agrícola y comunitaria deja un espacio abierto que Rutas de Algodón puede ocupar. Su ventaja diferencial está en ofrecer una experiencia integral: una sola reserva que combina transporte, alimentación, talleres y acompañamiento cultural, simplificando la logística para el visitante y garantizando beneficios directos para la comunidad.

Las principales barreras de entrada se concentran en la infraestructura digital y física: conectividad limitada, escasez de señalización y baja formalización de los comuneros en gestión turística. Sin embargo, estas limitaciones se convierten en oportunidades de intervención, ya que el proyecto incluye la creación de una plataforma digital de

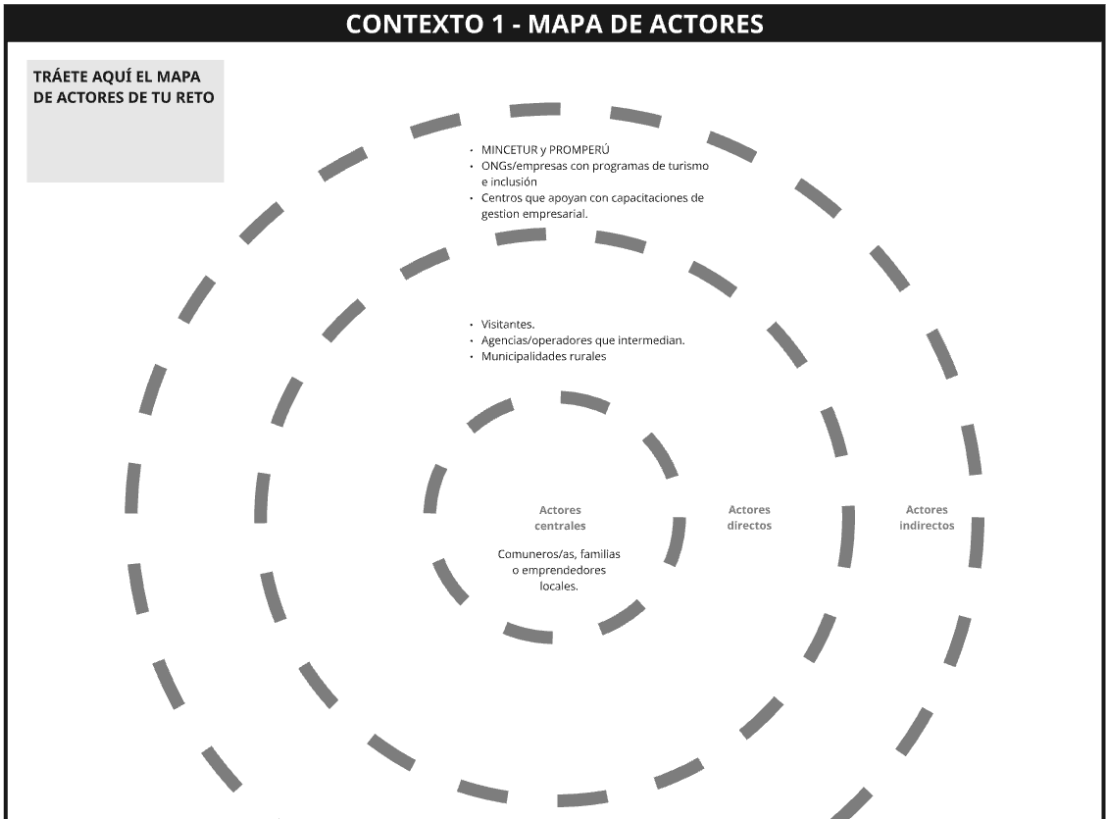
reservas, la capacitación de comuneros y la implementación de señalética básica que mejore la experiencia del visitante.

La demanda potencial es alta y está en crecimiento. Si se considera que Caral supera los 100 000 visitantes anuales y que apenas una fracción mínima realiza turismo vivencial en comunidades cercanas, captar incluso un 5% de ese flujo representaría más de 5 000 visitantes al año. Bajo esa proyección, el impacto económico para Peñico sería significativo y permitiría fortalecer una red sostenible de experiencias rurales y culturales.

En resumen, el análisis del mercado demuestra que Rutas de Algodón se posiciona en un punto estratégico entre el turismo cultural y el comunitario. Aprovecha una oportunidad concreta en una zona con alto potencial, donde la oferta turística aún no ha sido formalizada. El proyecto no busca competir con destinos consolidados, sino complementarlos, diversificando la experiencia del visitante y convirtiendo al comunero en el verdadero protagonista del desarrollo turístico local.

Figura 3

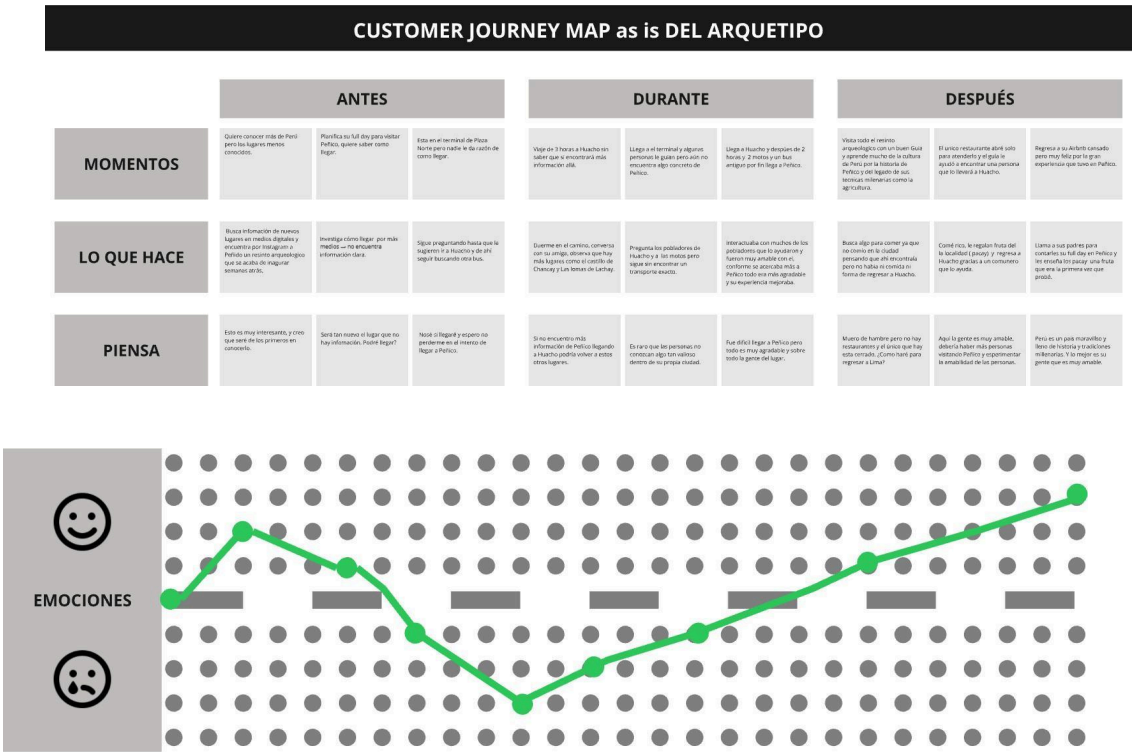
Mapa de Actores



Nota: En el gráfico se podrá observar el mapa de actores realizado en base a el contexto, problema e información investigada.

Figura 4

Customer Journey Map as is del Arquetipo



Nota: En el gráfico se podrá observar el recorrido del usuario antes del servicio desarrollado.

Figura 5

Arquetipo de usuario



Nota: En el gráfico se podrá observar el arquetipo de usuario. Se escribió una historia modelo, dilema, por qués, motivación y el estado ideal. Esto ayudó a poder conocer al beneficiario y encontrar sus “pains and gains”.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El turismo vivencial en Perú ha crecido sosteniblemente, especialmente en lugares con

alto valor cultural. Según datos de MINCETUR (2024), el 68% de los turistas nacionales y el 54% de los extranjeros buscan experiencias turísticas ligadas a comunidades locales. En la región Caral y lugares cercanos, la afluencia anual supera los 100000 visitantes, pero solo un porcentaje mínimo llega a Peñico debido a la falta de promoción y rutas claras.

Las principales barreras detectadas fueron la escasa conectividad, la limitada infraestructura turística y la falta de comunicación y organización entre comuneros. Sin embargo, existe una clara oportunidad en el turismo inmersivo y rural que puedan generar ingresos sostenibles.

El mercado objetivo incluye turistas nacionales (NSE B y C) y extranjeros interesados en el turismo cultural y de contacto con comunidades.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Nuestro concepto “Rutas del Algodón de Colores” es una experiencia vivencial que une cultura, agricultura y turismo con ingresos sostenible en torno a la tradición del algodón cultivado de colores del valle de Peñico.

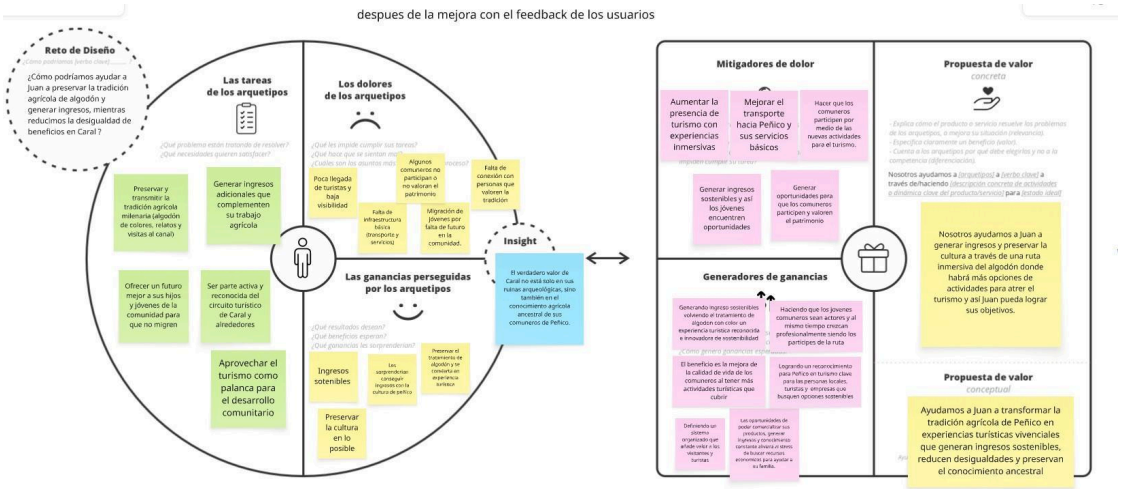
Nuestra propuesta de valor conecta a los visitantes con los comuneros mediante una plataforma digital de reservas que facilita el acceso a paquetes turísticos integrales.

Estos incluyen transporte, alimentación, talleres de cultivo, relatos culturales y acompañamiento de guías locales con oportunidad de expandirse o reducirse según las necesidades del mercado.

El servicio garantiza un impacto económico directo en la comunidad, mientras promueve la preservación cultural y el turismo con propósito.

Figura 6

Lienzo de Propuesta de Valor



Nota: Esta herramienta visual nos ayudó a alinear el servicio con las necesidades del cliente.

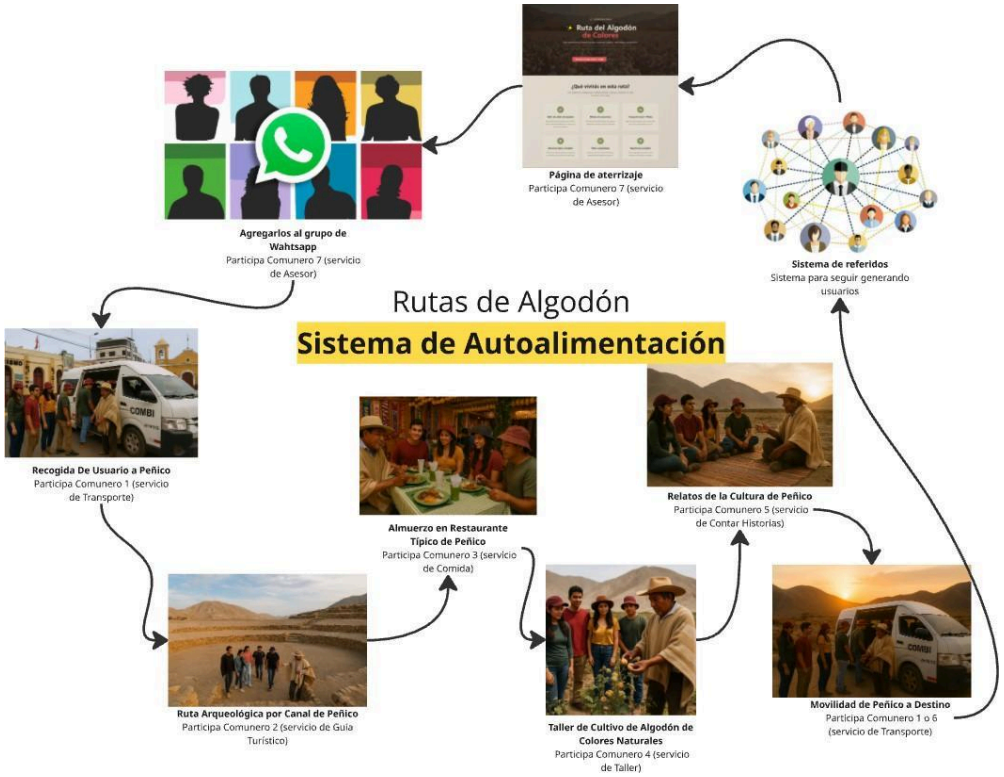
2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del servicio incluye tanto elementos físicos como digitales. En el terreno presencial, la experiencia incluye el transporte hacia la comunidad, la participación en talleres de cultivo de algodón de colores naturales, la visita al canal arqueológico de Peñico, un almuerzo en un restaurante típico de Peñico y el intercambio cultural con los pobladores locales mediante relatos. En el terreno digital, se desarrolló una landing page que centraliza las reservas y está conectada con grupos de WhatsApp para facilitar la coordinación y la comunicación

inmediata entre los turistas y los organizadores. El comunero encargado de las reservaciones podrá ver mediante un backend una lista de personas que reservaron el servicio. Podrá observar la fecha y el tipo de servicio adquirido para comunicar a los demás comuneros. El servicio se diseñó bajo los principios del triple balance, integrando beneficios sociales, económicos y ambientales. Socialmente, busca generar ingresos para las familias comuneras; económicamente, establece un modelo autosostenible que se retroalimenta mediante reservas y referidos; y ambientalmente, promueve el rescate de prácticas agrícolas tradicionales y el uso responsable de los recursos naturales.

Figura 7

Sistema de Rutas de Algodón



Nota: El gráfico muestra el sistema del modelo operativo. Este modelo de negocio

busca crecer orgánicamente mediante un sistema de referidos y captación de clientes en una página web de reservas.

Figura 8

Web para reservar la experiencia turística en Ruta de Algodón



Nota: El gráfico es un screenshot a pantalla y scroll completo de la página web de reserva para los clientes interesados. En esta web también se obtendrá información de

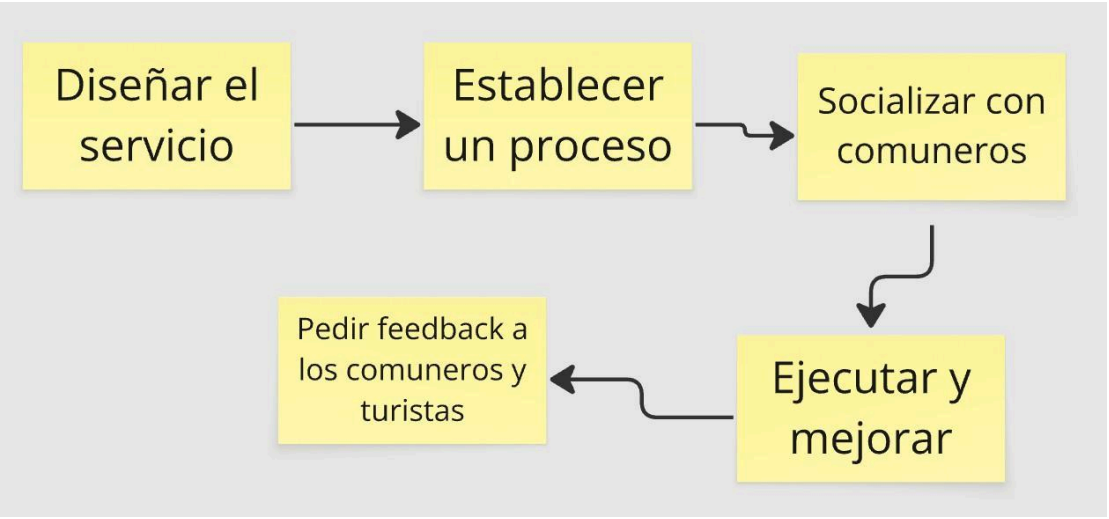
los paquetes integrales y servicios por separado. Al finalizar la compra, te derivará a un grupo de Whatsapp. El comunero también tendrá acceso a la información del reservante para poder comunicarse en caso el cliente no ingrese al grupo de Whatsapp al momento de hacer la compra.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio combina la venta directa con la economía en comunidad (economía colaborativa). El canal principal de comercialización es la página web, complementada con la comunicación por WhatsApp y redes sociales. Los ingresos provienen de la venta de paquetes turísticos integrales y de experiencias individuales. Los comuneros reciben una compensación económica proporcional a su participación en la experiencia, ya sea como guías, transportistas, . Los costos se concentran en el mantenimiento de la plataforma digital, la señalética y la capacitación comunitaria. A mediano plazo, el modelo busca replicarse en otras comunidades agrícolas del país que comparten características culturales similares.

Figura 9

Primer sistema establecido



Nota: Al encontrar el problema referente al sistema y modelo de negocio se estableció un primer proceso que ayudó a que no se generen contingencias que generan preocupaciones en los comuneros. Estas preocupaciones fueron levantadas en la entrevista.

2.5.6 Resultados esperados

Entre los resultados esperados se encuentra el interés de personas que reciban los flyers diseñados, mediantes reacciones al mensaje de Whatsapp. Además, se estimará la cantidad de personas que comprarían el servicio.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado de Rutas de Algodón se desarrolló de manera progresiva, combinando fases de baja y alta fidelidad con el objetivo de validar la propuesta de valor y observar la reacción real de los usuarios ante la experiencia ofrecida. En una primera etapa se elaboraron dos prototipos iniciales de baja fidelidad en formato digital. El propósito era presentar la idea de manera rápida y clara, midiendo la comprensión del concepto y el interés general. El primer material consistió en un flyer promocional con el paquete completo, que integraba todos los componentes de la experiencia, visita al canal arqueológico de Peñico, almuerzo típico, taller de cultivo de algodón de colores naturales y relatos culturales compartidos por los comuneros. El segundo flyer mostraba una versión simplificada del servicio, enfocada solo en una experiencia individual, diseñada para evaluar la preferencia del público entre una oferta integral y otra más fragmentada.

Ambos prototipos se difundieron a través de WhatsApp, canal elegido por su cercanía con los potenciales usuarios y su bajo costo de implementación. A partir de esta

primera

fase se buscó analizar tres variables principales: el interés inicial por la ruta, la comprensión de la propuesta y la disposición de compra.

Posteriormente, se avanzó hacia un prototipo de alta fidelidad, que permitió trasladar la experiencia a un entorno digital real. Se desarrolló una landing page navegable, disponible en el enlace https://algodon-colores-landing.lovable.app/, donde los usuarios pueden conocer los distintos servicios, leer la descripción de la experiencia, visualizar fotografías del entorno y realizar reservas directamente. La plataforma integra un sistema de conexión con WhatsApp que permite coordinar la reserva con los comuneros o el coordinador del proyecto, manteniendo así la comunicación humana que caracteriza la propuesta.

El diseño visual de la landing utiliza una paleta de colores inspirada en los tonos naturales del algodón y la tierra de Caral, transmitiendo calidez y autenticidad. Además, se priorizó la funcionalidad en dispositivos móviles, asegurando una experiencia fluida para los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Este prototipo no solo validó la usabilidad de la interfaz, sino también el modelo de gestión digital que permitirá a los comuneros manejar las reservas, asignar roles y organizar la atención a los turistas.

En conjunto, el proceso de prototipado sirvió como una primera simulación del servicio completo, demostrando que la propuesta es comprensible, atractiva y viable tanto desde el punto de vista técnico como humano.

Figura 10

Flyer 1 de paquete para experimento



Nota: Este flyer busca levantar el interés en usuarios que prefieran la opción de paquete integral.

Figura 11

Flyer 2 de servicio individual para experimento



Nota: Este flyer busca levantar el interés en usuarios que prefieran la opción de experiencias por separado.

Figura 12

Web navegable de alta fidelidad


EXPERIENCIA ÚNICA
Ruta del Algodón
de Colores
Una experiencia inmersiva que conecta cultura, naturaleza y tradición
Reserva tu lugar ahora – S/180
¿Qué vivirás en esta ruta?
Taller de cultivo de algodón
Relatos de comuneros
Transporte Canal – Potrico
Almuerzo típico completo
Visita arqueológica
Experiencia completa
IMPACTO SOCIAL
Beneficio social y cultural
Galería de la experiencia
Taller en el campo
Campos de algodón de colores
Ruinas de Canal y Canal de Potrico
Almuerzo tradicional
Inversión en tu experiencia
EXPERIENCIA COMPLETA
Ruta del Algodón de Colores
S/180 por persona
Reserva ya tu experiencia
Experiencias de nuestros visitantes
Carlos Mendoza
Ana Torres
¿Listo para vivir esta experiencia única?
Reserva ya tu experiencia · S/180
Ruta del Algodón de Colores
La Experiencia
Contacto

Nota: Esta web navegable busca que el usuario viva la experiencia de comprar el servicio lo más cercano a la realidad posible.

2.5.8 Experimentos

Para validar el atractivo del servicio y conocer la percepción de los potenciales usuarios, se realizó un test de percepción utilizando los prototipos de baja fidelidad. La prueba se llevó a cabo con 19 usuarios contactados mediante WhatsApp, quienes recibieron los flyers digitales que representan las dos versiones del servicio: la ruta completa y la experiencia individual.

Los resultados fueron altamente favorables. El 100% de los participantes manifestó interés en la propuesta y mostró disposición a participar en la ruta turística. Del total de personas encuestadas, el 87.5% eligió el paquete integral, que incluye todas las actividades del recorrido, mientras que el 12.5% optó por una experiencia individual, motivados principalmente por el ahorro económico o la limitación de tiempo disponible.

Además del análisis cuantitativo, se realizaron entrevistas cualitativas breves para conocer las percepciones emocionales y el nivel de conexión con el propósito del proyecto. En esta etapa, el 90% de los encuestados destacó el valor social del servicio, reconociendo su aporte al desarrollo de las comunidades locales, y el 84% afirmó que recomendaría la experiencia a otros viajeros, resaltando el carácter humano y sostenible de la propuesta.

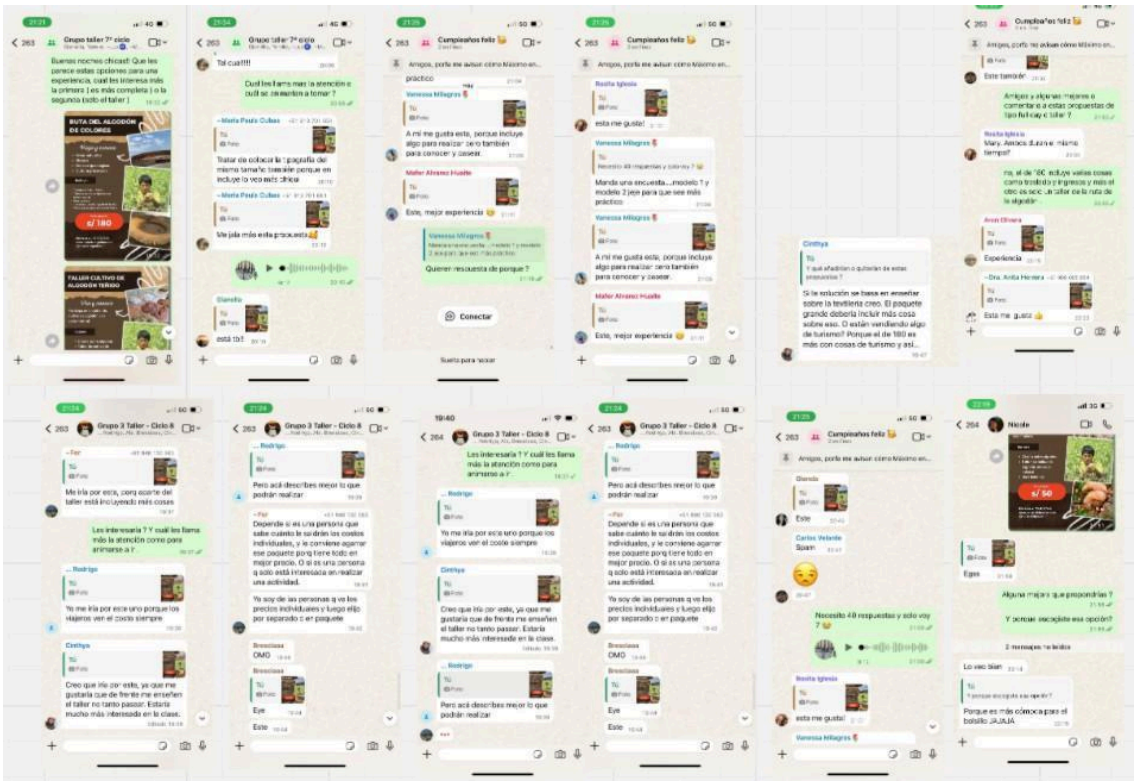
Los resultados obtenidos confirmaron que el público comprende y valora el propósito del proyecto, mostrando afinidad con la idea de participar en actividades que generen un impacto positivo en la comunidad. Asimismo, el test permitió identificar mejoras en

la presentación visual y la claridad de los mensajes, las cuales fueron incorporadas en la fase siguiente de diseño de la landing page.

En síntesis, los experimentos demostraron que la propuesta de Rutas de Algodón no solo es viable en términos comerciales, sino también significativa desde una perspectiva social. La validación temprana evidenció que los turistas están dispuestos a involucrarse en experiencias que contribuyan directamente al bienestar de las comunidades rurales, lo que refuerza el propósito central del proyecto: conectar el turismo sostenible con la preservación cultural y el desarrollo local.

Figura 13

Experimento realizado mediante un grupo de amigos de Whatsapp



Nota: Se realizó el experimento mediante un grupo de Whatsapp para percibir el interés mediante reacciones y respuestas a los flyers.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Rutas de Algodón es una propuesta que une la tradición agrícola del valle de Peñico con las herramientas digitales actuales, generando un modelo de turismo vivencial sostenible que fortalece la identidad cultural y económica de la comunidad. El proyecto parte de la necesidad de reducir la desigualdad en las zonas rurales mediante la creación de oportunidades de ingresos para los comuneros, quienes se convierten en protagonistas de su propio desarrollo al ofrecer experiencias auténticas a los visitantes.

Su implementación busca integrar la cultura, la agricultura y el turismo en un mismo sistema organizado, accesible y con sentido social. A través de una plataforma digital de reservas y un esquema colaborativo de gestión, los turistas pueden conocer, elegir y reservar experiencias en Peñico, conectándose directamente con los comuneros que brindan el servicio. Este enfoque garantiza una distribución más equitativa de los beneficios y promueve la preservación del algodón nativo de colores como símbolo de la herencia agrícola del lugar.

Los resultados obtenidos durante las pruebas de validación confirman que la propuesta es comprensible, atractiva y viable. Tanto los turistas como los comuneros mostraron interés y disposición a participar, lo que demuestra su potencial de crecimiento en el ámbito turístico y cultural. En conjunto, Rutas de Algodón representa una alternativa innovadora de turismo comunitario, basada en la colaboración, la sostenibilidad y la revalorización del patrimonio local.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El siguiente presupuesto mostrado en la tabla 1 presenta una estimación de los costos iniciales requeridos para la implementación de Rutas de Algodón en Peñico. Su objetivo es ofrecer una visión general de los recursos mínimos necesarios para poner en marcha la propuesta turística de manera sostenible y operativa desde el primer ciclo de lanzamiento.

Tabla 1

Tabla de presupuesto para ejecutar servicio

Categoría	Descripción	Costo estimado (Soles)
Infraestructura básica	Señalética	1,000
Capacitación	Comuneros que serán parte del circuito turistico	2,000
Promoción y comunicación	Landing, web, redes sociales	1,500
Operación logística	Materiales talleres, movilidad	2,000
Gestión sostenible	Manejo residuos, reforestación	1,000
TOTAL		**7,500**

Nota: Esta tabla fue creada para estimar costos y definir el presupuesto necesario para lanzar el servicio con una experiencia óptima.

Este monto representa el costo base para ejecutar el piloto del proyecto durante los primeros tres meses. A partir de los resultados obtenidos, se prevé ajustar los gastos operativos e invertir en mejoras sostenibles, como infraestructura complementaria, señalización permanente y ampliación de la plataforma digital. La estrategia de crecimiento se basa en la reinversión progresiva de usuarios adquiridos mediante referencias.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Los turistas valoran la integridad de experimentar viajes culturales y no servicios por separado; sin embargo, si atacamos comunidades (como por ejemplo: moda) pueden adquirir servicios separados. El modelo digital simplifica la logística y fortifica la propuesta de valor. El impacto se traduce en la resolución del problema: mayores ingresos, preservación cultural y reducir las desigualdades.

4.2 Recomendaciones

Ejecutar un piloto de 3 meses. Reservar fechas y horarios fijos de salidas semanales y operar con un grupo mínimo de comuneros para validar ventas reales y afinar logística. Se deberían vender al menos 4 paquetes por mes en los primeros 3 meses. Establecer KPIS que puedan servir para monitorear y escalar las reservas.

Lanzar la landing y el flujo de reservas con pago con pasarela o mediante QR. La web debe incluir puntos de salidas Lima/Huacho/Caral a Peñico, la descripción del paquete debe ser clara, debe tener secciones como Preguntas Frecuentas, Fotos y Videos, Sección donde cuente la historia de Peñico y Comuneros.

Definir y formalizar el reparto de ingresos con reglas claras. Realizar una tarifa y tabla de roles por actividad y un pequeño fondo común para reinvertir. Con esto se busca evitar conflictos y lograr transparencia.

Capacitar a mínimo 1 comunero por servicio dado para operaciones turística y experiencia al cliente. Formación en storytelling, manipulación de alimentos y uso básico de tecnología y Whatsapp.

Diseñar el kit mínimo viable de experiencia para los asistentes.

Realizar un plan de comunicación orgánico y de contenidos para poder comunicar el servicio y las experiencias. Establecer métricas para monitorear y mejorar constantemente.

Conseguir alianzas con agencias turísticas y municipios para infraestructura mínima, señalética y envío de usuarios.

V. Referencias Bibliográficas

Castillo-Reina, M. Á., & Cruz Vásquez, J. L. (2021). *La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias*. *Turismo y Sociedad, 30*, 25-49.

Gómez-Carreto, T. (2018). *Innovación social, turismo rural y empresas comunitarias*. *Revista de Estudios Comunitarios*.

Herrera, M. (2021). *Sustainable innovation: concepts and challenges for organizations*. *Académica Turística*

Lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario en el Perú. (2019). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Manual del Emprendedor en Turismo Rural Comunitario. (2008). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Perú apuesta por el desarrollo del Turismo Comunitario para impulsar la economía y empleo en las zonas rurales. (s. f.). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Proyecto TURURAL Perú: Desarrollo y fortalecimiento del turismo rural comunitario. (s. f.). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Rozas, S. T. (2014). *Turismo sostenible a través de innovaciones de economía social y comunitaria: principios y desafíos*. *Revista Turismo y Patrimonio*.

Turismo Comunitario: Mincetur habilita importante registro que beneficiará a comunidades que desarrollan turismo. (2022, 3 de febrero). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Turismo Rural Comunitario y Gastronomía: Mapeo y Sistematización. (s. f.). Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas (ONU / PNUD / UNESCO / OMT).