ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Voces del Centro: Turismo inclusivo y participativo en Lima

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

PRESENTADA POR

Ariana Caricia Cerna Romo
DNI: 72783140, Perú
Fiorella Margarita Chipana Flores
DNI: 72844261, Perú

ASESOR

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

JURADO

Vasquez Janampa Hristo Joel
Sanchez Villanueva Kelly Doris
Perez Ortiz Brigitte Madelein

Lima, octubre 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS - Grupo 8 Lima Viva.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:507647270

Submission Date
Oct 3, 2025, 5:56 PM GMT-5

Download Date
Oct 4, 2025, 9:23 AM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación TLS - Grupo 8 Lima Viva.docx

File Size
4.3 MB

34 Pages

4,387 Words

25,884 Characters

23% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 8 Excluded Sources

Top Sources

9% Internet sources
2% Publications
21% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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 3

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 25

III. Estimación de costos 26

3.1 Presupuesto 26

IV. Conclusiones y recomendaciones 28

4.1 Conclusiones 28

4.2 Recomendaciones 28

V. Referencias Bibliográficas 29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 3

Figura 2 5

Figura 3 7

Figura 4 12

Figura 5 15

Figura 6 16

Figura 7 17

Figura 8 19

Figura 9 19

Figura 10 20

Figura 11 21

Figura 12 21

Figura 13 23

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Voces del Centro: Turismo inclusivo y participativo en Lima

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Voces del Centro: Turismo inclusivo y participativo en Lima” se enmarca dentro del área estratégica de Salud y bienestar social, así como en la actividad económica vinculada a las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento. Su objetivo principal es reducir las brechas en el acceso a los beneficios del turismo, teniendo como población beneficiaria tanto a los turistas como a la comunidad local.

Para su desarrollo, se empleó la metodología de resolución creativa de problemas, combinando herramientas de Design Thinking, que sitúan al usuario en el centro del proceso, con enfoques de Lean Startup, orientados a validar e implementar los resultados. En este marco, se aplicaron diversas técnicas colaborativas y visuales, como la creación de arquetipos mediante la técnica persona, el mapa de actores para comprender el entorno y el mercado, el mapa de trayectoria para definir la dinámica del servicio, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y el Canvas de modelo de negocio para evaluar su sostenibilidad, entre otras herramientas detalladas en el presente documento.

La propuesta de valor consiste en el desarrollo de un servicio inclusivo que busca empoderar a jóvenes, artesanos y comerciantes locales del Centro de Lima, promoviendo su participación activa en el sector turístico y creando oportunidades económicas sostenibles. Este servicio se materializa en dos componentes principales: un módulo interactivo donde se realizan talleres culturales que fomentan la interacción entre visitantes y actores locales, y una aplicación digital con un mapa turístico que orienta a los usuarios por diversos puntos de

interés. Ambas soluciones integran el triple balance, fortaleciendo el tejido social, impulsando el desarrollo económico local y fomentando prácticas responsables con el medio ambiente.

Durante la fase de experimentación, se elaboraron prototipos de baja y alta resolución que permitieron refinar la propuesta. Estos fueron validados a través de entrevistas con potenciales usuarios, evidenciando un alto nivel de interés y una valoración positiva respecto al impacto social y turístico que el proyecto puede generar.

En conclusión, la solución propuesta promueve la participación comunitaria, refuerza la identidad local y enriquece la experiencia turística. Se recomienda avanzar con su desarrollo, implementar un sistema de monitoreo y considerar su replicación en otros espacios patrimoniales de Lima.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el Centro Histórico de Lima, un espacio caracterizado por su gran riqueza cultural, arquitectónica y patrimonial, donde conviven tradiciones ancestrales, costumbres populares y expresiones artísticas que representan la identidad del país. En esta zona se encuentran importantes recursos turísticos como la Plaza Mayor, el Jirón de la Unión, iglesias coloniales, museos y espacios culturales, que atraen tanto a visitantes nacionales como internacionales.

Sin embargo, la actividad turística en el lugar presenta desigualdades significativas, ya que la mayor parte de los beneficios económicos y sociales se concentran en zonas específicas, mientras que muchas comunidades locales, artesanos y pequeños comerciantes quedan excluidos del desarrollo turístico. Esta situación genera riesgos como la pérdida de

tradiciones, la disminución del valor cultural y la falta de oportunidades económicas para los actores locales.

Ante esta problemática, el proyecto busca revalorizar el rol de la comunidad local y promover un turismo más inclusivo, participativo y sostenible, que no solo potencie el atractivo del Centro de Lima, sino que también contribuya a la reducción de desigualdades y al fortalecimiento del tejido social, en línea con los principios de la ODS 10, meta 10.2.

II. Descripción de la innovación

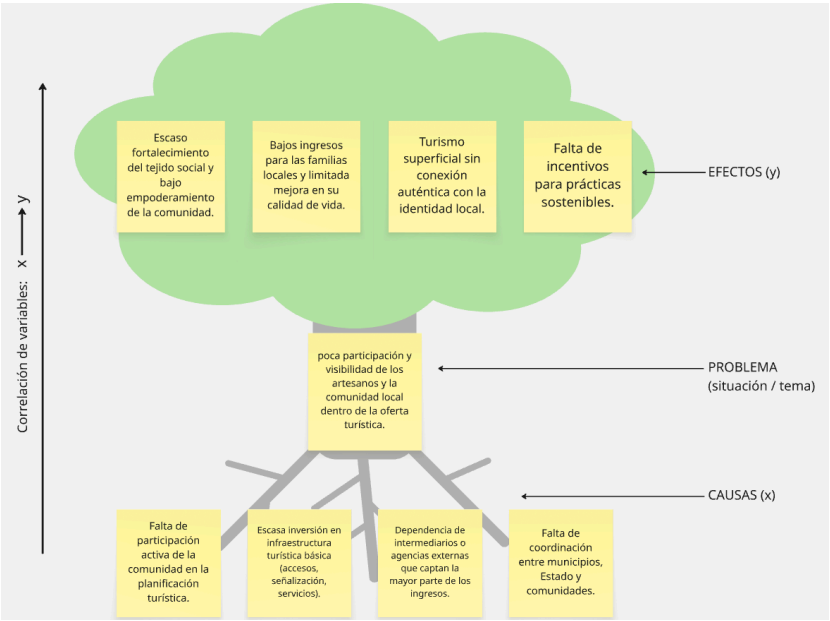
2.1 Planteamiento del Problema

El árbol de análisis de problemas se realizó a partir del estudio del contexto turístico del Centro de Lima. Primero, se identificó el problema central, relacionado con la poca participación y visibilidad de los artesanos y la comunidad local dentro de la oferta turística. Luego, se analizaron sus causas principales. Este proceso permitió comprender las raíces del problema y orientar la propuesta de valor hacia una solución efectiva e inclusiva.

Todo esto enfocado a la ODS 10 (Reducción de las desigualdades), meta 10.2. Reducir las desigualdades al empoderar a artesanos, jóvenes y comerciantes, dándoles acceso al turismo formal, inclusión económica y social a través de experiencias justas y colaborativas, además del refuerzo de la identidad cultural y del valor del patrimonio.

Figura 1

Árbol de análisis de problemas, fuente propia.



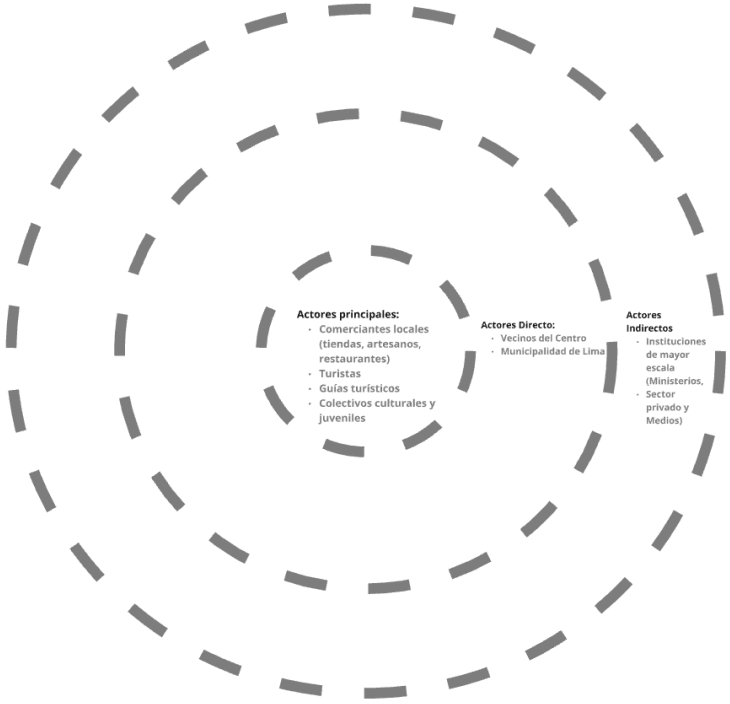
Referencias: L. Rossenberg, L. Posner/K. Ishikawa

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria fue identificada a partir del mapa de actores elaborado en función del contexto turístico del Centro de Lima. En él se reconocen como actores principales a los comerciantes locales, artesanos, restaurantes, turistas, guías turísticos y colectivos culturales o juveniles, quienes participan activamente y se ven directamente beneficiados con el proyecto. Asimismo, se incluyen como actores directos a los vecinos del centro histórico y a la Municipalidad de Lima, por su influencia en la gestión y desarrollo del territorio. Finalmente, se consideran actores indirectos a instituciones de mayor escala como ministerios, el sector privado y los medios de comunicación, que pueden contribuir con la difusión, apoyo y sostenibilidad de la propuesta.

Figura 2

Mapa de actores, fuente propia.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Impulsar el turismo comunitario en el Centro de Lima promoviendo la inclusión social y económica de la población local y reduciendo las desigualdades en el acceso a los beneficios turísticos, en coherencia con la ODS 10, meta 10.2.

Objetivos específicos:

- Identificar oportunidades para integrar activamente a artesanos, comerciantes y vecinos en la dinámica turística del Centro de Lima.
- Diseñar estrategias que promuevan la participación equitativa de la comunidad local en actividades turísticas con impacto económico y social.

- Crear propuestas que favorezcan el acceso igualitario de los visitantes a experiencias auténticas que visibilicen la identidad cultural del territorio.
- Establecer mecanismos que fortalezcan el reconocimiento y la inclusión de grupos locales en el desarrollo turístico, reduciendo brechas y fomentando el desarrollo sostenible.

2.4 Marco referencial

El turismo comunitario ha tomado fuerza como una vía para impulsar el desarrollo sostenible, buscando crear ganancias para los habitantes, darles valor a las costumbres y reducir las brechas sociales. Instituciones globales como la OMT y la UNESCO resaltan la importancia de que los pobladores se involucren de lleno en la creación y dirección de las actividades turísticas, garantizando que sean genuinas, ecológicas y que las ganancias se repartan de forma justa.

Si lo analizamos desde la teoría, el turismo comunitario se sostiene en tres bases clave: la intervención, que le da el protagonismo a la gente del lugar; la legitimidad, que se refiere al contacto cara a cara entre quienes visitan y quienes reciben; y la perdurabilidad, vista como la opción de mantener la actividad con el paso de los años mediante ganancias económicas palpables y el trabajo en equipo entre las distintas generaciones. A estos puntos se suma la planificación conjunta, que deja crear actividades junto a los actores locales y comprobar ideas por medio de modelos baratos. En Perú, hay ejemplos previos de turismo comunitario en zonas andinas y amazónicas, donde los talleres de artesanos, las visitas a casas y los paseos culturales han hecho posible que las comunidades diversifiquen sus ingresos y afiancen su identidad. Si bien casi todas estas vivencias se dan en áreas rurales, también han surgido proyectos de renovación urbana, mercados de artesanías y rutas

culturales en ciudades, generando mejoras importantes en integración y valoración del patrimonio.

En el mundo, casos en Costa Rica, Nueva Zelanda (Māori) y Nepal dejan claro que los turistas valoran la originalidad cuando hay un vínculo directo con la comunidad y se ve con claridad el beneficio para el lugar. Estas lecciones son valiosas para el Centro de Lima, donde el reto está en pensar actividades participativas, talleres, paseos y eventos guiados que sumen a jóvenes y comerciantes de la zona, impulsando la integración económica y social, en línea con la Meta 10.2 de ODS 10.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario fue elaborado a partir de la información recopilada en entrevistas realizadas a personas del mapa de actores**,** lo que permitió identificar sus necesidades, motivaciones, comportamientos y expectativas. Con estos datos, se construyó un perfil representativo.

Figura 3

Arquetipo de usuario, fuente propia.



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de Mercado:

El turismo en el Perú ha demostrado en los últimos años un crecimiento constante, consolidándose como un sector estratégico para el desarrollo económico y social. Durante el primer semestre de 2024 se registraron más de 19 millones de viajes internos, lo que representa un incremento del 22 % en comparación con el mismo periodo del año anterior (MINCETUR, 2024). De igual manera, el arribo de turistas extranjeros aumentó en un 31,6 %, alcanzando cerca de 2,9 millones de visitantes (RPP Noticias, 2024). Este panorama revela un escenario favorable para ampliar y diversificar la oferta turística, especialmente en áreas con alto valor patrimonial, como el Centro Histórico de Lima, que aún no ha sido completamente integrado a los circuitos turísticos tradicionales.

En ese contexto, el turismo comunitario se presenta como una alternativa viable, pues promueve la participación directa de la población local, genera

ingresos sostenibles y contribuye a la preservación del patrimonio cultural. Actualmente, se estima que existen cerca de 200 emprendimientos y 1 500 personas involucradas en esta modalidad, lo que demuestra su potencial de expansión dentro del mercado turístico nacional (MINCETUR, 2023).

Competencia:

El mercado turístico limeño está dominado principalmente por servicios tradicionales, como recorridos históricos, visitas guiadas, tours gastronómicos y actividades culturales concentradas en zonas turísticas consolidadas como Miraflores, Barranco o la Costa Verde. Si bien estas ofertas cuentan con gran demanda, en su mayoría no promueven la participación activa de las comunidades locales. En este sentido, el proyecto propone una alternativa diferenciada al ofrecer experiencias participativas, sostenibles y vinculadas a la vida cotidiana del Centro Histórico de Lima y sus alrededores, lo que representa una ventaja competitiva en comparación con la oferta existente.

Barreras de entrada:

La implementación del turismo comunitario enfrenta desafíos importantes, entre los cuales destacan la falta de infraestructura adecuada, el acceso limitado a recursos financieros, la escasa capacitación de los actores locales en gestión turística y la débil promoción frente a la oferta tradicional. Asimismo, la percepción de inseguridad en ciertas zonas del centro puede desincentivar el flujo de visitantes. Sin embargo, estos obstáculos pueden ser abordados mediante la cooperación con entidades públicas y privadas,

programas de fortalecimiento de capacidades y estrategias de comunicación que posicionen el producto turístico en el mercado.

Alcance esperado:

La iniciativa tiene como objetivo posicionarse como una alternativa turística sostenible y cultural en el Centro Histórico de Lima y sus zonas aledañas, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales interesados en experiencias auténticas. A corto plazo, se proyecta captar alrededor del 5 % del total de visitantes que llegan al centro histórico, lo que equivale a aproximadamente 220 000 personas al año, según los reportes oficiales de turismo interno (MINCETUR, 2024).

Mercado objetivo:

El proyecto está dirigido a distintos segmentos de mercado, entre los que se encuentran turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales auténticas y sostenibles, jóvenes de entre 18 y 35 años atraídos por el contacto directo con la comunidad y sus tradiciones, instituciones educativas y colectivos culturales que buscan actividades patrimoniales y participativas, familias y grupos escolares interesados en propuestas turísticas con fines educativos.

Demanda potencial:

Según la Organización de los Estados Americanos (2018), aproximadamente el 45 % de los viajeros internacionales elige sus destinos por motivos culturales, lo que demuestra un alto potencial para propuestas centradas en el patrimonio, la tradición y la participación comunitaria. Además, se ha

evidenciado que las familias involucradas en proyectos de turismo comunitario pueden aumentar sus ingresos en más del 20 % durante su primer año de operación (La República, 2019), lo que respalda la viabilidad económica y el impacto positivo del modelo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

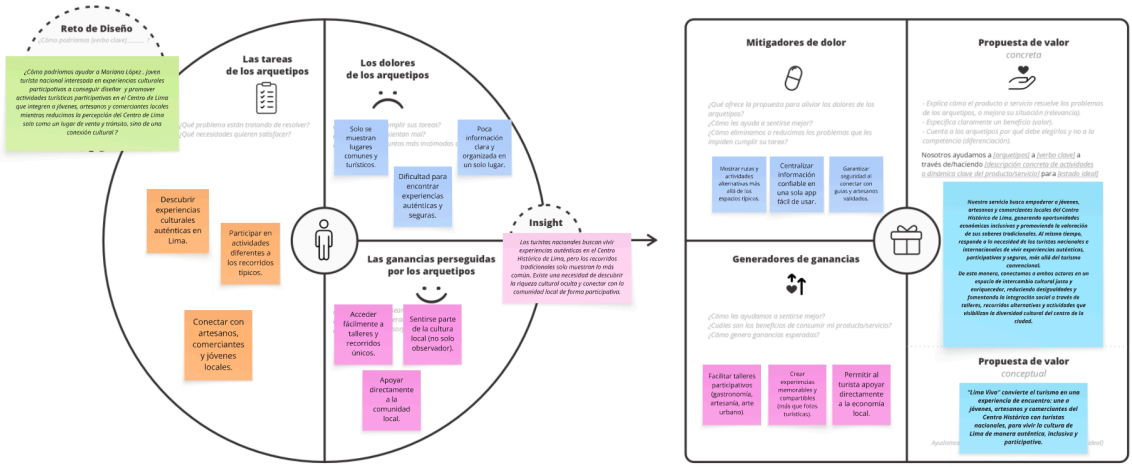
La propuesta de valor se desarrolló a partir del arquetipo de usuario elaborado con la información obtenida en las encuestas aplicadas a los actores identificados en el mapa de actores. Este proceso permitió conocer sus necesidades, expectativas y percepciones sobre el turismo en el Centro de Lima. Con base en estos resultados, se diseñó una propuesta centrada en ofrecer experiencias culturales auténticas, participativas y sostenibles, alineadas con las demandas detectadas y con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad local.

Nuestra propuesta de valor es crear un servicio que busca empoderar a jóvenes, artesanos y comerciantes locales del Centro Histórico de Lima, generando oportunidades económicas inclusivas y promoviendo la valoración de sus saberes tradicionales. Al mismo tiempo, responde a la necesidad de los turistas nacionales jóvenes de vivir experiencias auténticas, participativas y seguras, más allá del turismo convencional.

De esta manera, conectamos a ambos actores en un espacio de intercambio cultural justo y enriquecedor, reduciendo desigualdades y fomentando la integración social a través de talleres, recorridos alternativos y actividades que visibilizan la diversidad cultural del centro de la ciudad.

Figura 4

Lienzo de Propuesta de Valor, fuente propia.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto propone un módulo interactivo ubicado en puntos estratégicos del Centro Histórico de Lima, diseñado como un espacio accesible, funcional y culturalmente representativo. Este módulo será el punto de encuentro entre turistas y comunidad local, ofreciendo talleres cortos impartidos por artesanos y habitantes de la

zona, donde los visitantes podrán aprender técnicas tradicionales, conocer prácticas culturales y participar activamente en experiencias auténticas.

Como complemento al módulo físico, el servicio incluye una aplicación digital con un mapa interactivo, que permite a los usuarios visualizar los principales lugares turísticos del Centro de Lima y sus alrededores. Esta herramienta facilitará la planificación de recorridos y ayudará a los visitantes a descubrir puntos de interés cultural de manera sencilla y autónoma.

Mecánica del servicio

- **Atracción y descubrimiento:** Los turistas encuentran el módulo en zonas clave del Centro de Lima. A través de señalética o códigos QR, pueden conocer el programa de talleres y acceder a la aplicación.
- Participación y experiencia: En el módulo, los visitantes participan en talleres breves dictados por artesanos y miembros de la comunidad local, aprendiendo técnicas culturales o artesanales representativas de la zona.
- Exploración autónoma: Desde la app, los usuarios pueden consultar el mapa interactivo para ubicar y recorrer distintos puntos turísticos, optimizando su visita y explorando nuevas zonas más allá de los circuitos tradicionales.
- Vinculación y continuidad: La experiencia fortalece el vínculo entre visitantes y comunidad, incentivando el retorno o la recomendación del destino, lo que beneficia directamente a la población local.

Triple balance (Impacto social, económico y ambiental)

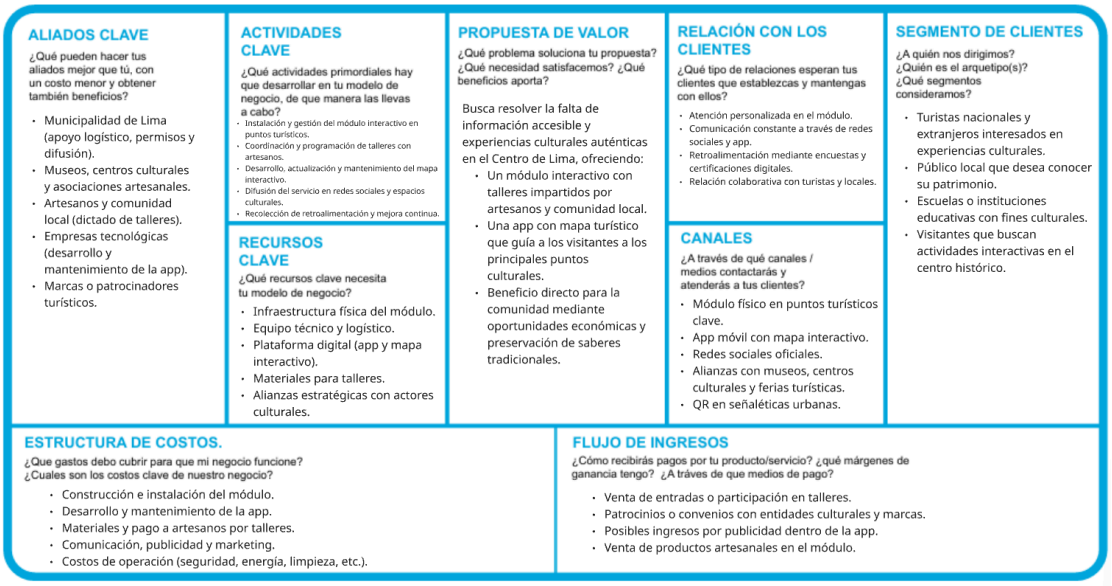
- Social: El proyecto promueve el turismo participativo e inclusivo, fortaleciendo el rol de la comunidad en la actividad turística y preservando tradiciones culturales a través de la enseñanza directa.
- Económico: Al ofrecer talleres dictados por artesanos y miembros de la comunidad, se generan oportunidades de ingresos locales y se impulsa la economía a través de actividades culturales y turísticas.
- **Ambiental:** El módulo se construye con criterios sostenibles, priorizando materiales de bajo impacto. Además, al fomentar recorridos a pie mediante el mapa interactivo, se contribuye a reducir el uso de transporte motorizado y la huella de carbono.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio se elaboró a partir del análisis del contexto turístico del Centro de Lima y de la información obtenida en encuestas aplicadas a los actores identificados en el mapa de actores. A partir de estos datos, se definieron las necesidades, intereses y problemáticas tanto de los visitantes como de la comunidad local. Con esta base, se plantearon los componentes del modelo (propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones, actividades, recursos, aliados, estructura de costos y fuentes de ingresos), asegurando que cada uno respondiera a las oportunidades detectadas. El resultado fue un modelo que integra un módulo interactivo con talleres dictados por artesanos y una aplicación móvil con un mapa turístico, buscando beneficiar tanto a los usuarios como a la comunidad local.

Figura 5

Tablero de Modelo de Negocio, fuente propia.



Referencia: Alex Osterwalder

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y los usuarios, se espera que aumente el interés por visitar el Centro de Lima y sus alrededores, diversificando los flujos turísticos más allá de las zonas tradicionales. La comunidad local y los

artesanos obtendrán mayores oportunidades económicas y sociales al participar activamente en talleres y experiencias culturales. Además, el uso del módulo interactivo y la app con mapa turístico permitirá a los visitantes acceder fácilmente a nuevas rutas y actividades auténticas, fortaleciendo el turismo sostenible, preservando las tradiciones locales y creando un vínculo más cercano entre visitantes y comunidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

En la etapa inicial del proyecto, el prototipo de baja resolución consistió en el desarrollo de una idea centrada únicamente en una aplicación móvil con un mapa turístico del Centro de Lima. Sin embargo, durante el proceso de análisis se identificó que esta solución no abordaba completamente la problemática relacionada con la falta de participación y beneficios para los artesanos y la comunidad local.

Por ello, el concepto evolucionó hacia la creación de un módulo interactivo que funciona como espacio de talleres, encuentros culturales y punto de difusión, permitiendo que la población local participe activamente y comparta sus conocimientos con los visitantes. Además, en este módulo se podrá conocer la app y acceder a su mapa interactivo, lo que complementa la experiencia turística.

De esta manera, el módulo junto con la aplicación constituyen el prototipo de alta resolución, integrando tecnología e interacción comunitaria para ofrecer una solución más completa y efectiva.

Figura 6

Prototipo de baja definición, App turística. Fuente propia.



Figura 7

Prototipo de alta definición, Módulo de información turística. Fuente propia.



2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta del proyecto, se desarrollaron diversas actividades de interacción directa con los actores identificados en el mapa de actores, las cuales incluyeron principalmente entrevistas presenciales y encuestas virtuales aplicadas en zonas cercanas a la Plaza Mayor y el Jirón de la Unión. Estas acciones permitieron recoger información valiosa sobre sus percepciones, expectativas y nivel de interés en iniciativas de turismo comunitario.

Durante el proceso, los usuarios compartieron sus opiniones respecto a la necesidad de diversificar la oferta turística más allá de los espacios tradicionales, así

como su disposición a participar en experiencias culturales colaborativas que involucren a la comunidad local.

Figura 8

Ficha de entrevistado 1, fuente propia.



Figura 9

Ficha de entrevistado 2, fuente propia.

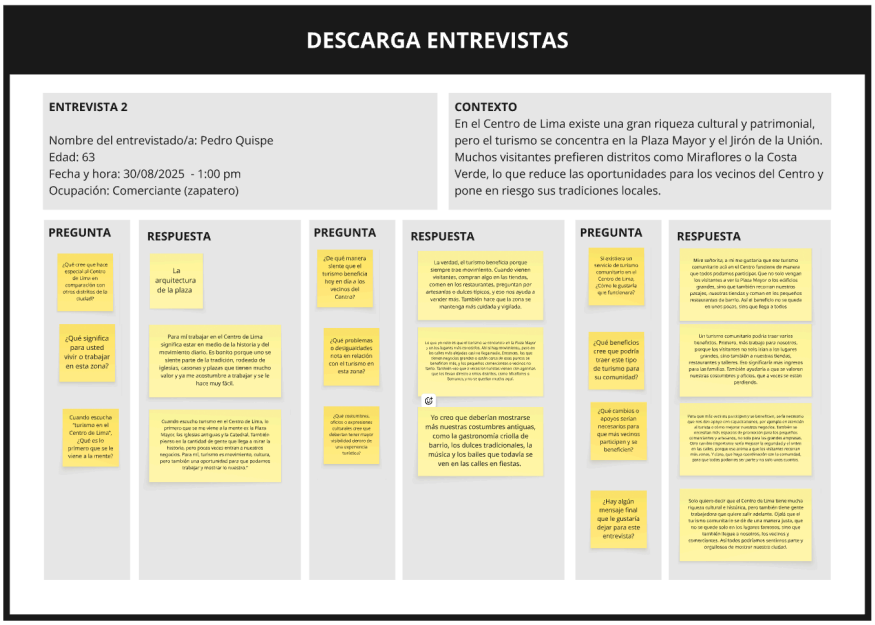


Figura 10

Ficha de entrevistado 3, fuente propia.



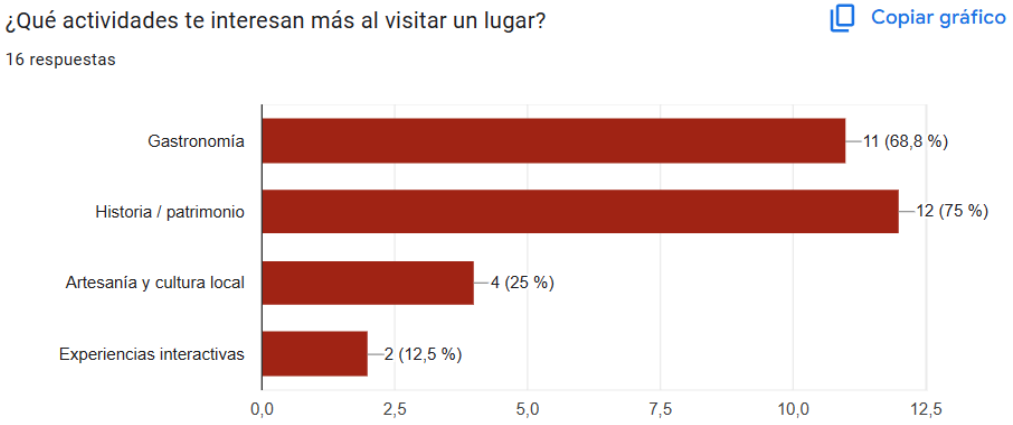
Figura 11

Ficha de entrevistado 4, fuente propia.



Figura 12

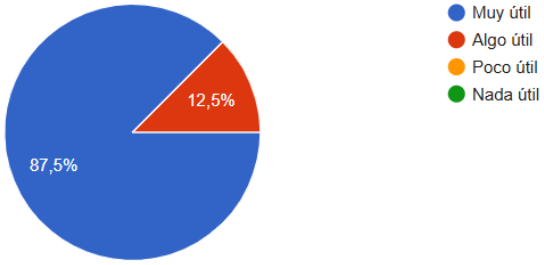
Segunda encuesta, fuente propia.



¿Qué tan útil te parecería una app con mapa interactivo para ubicar experiencias culturales?

Copiar gráfico

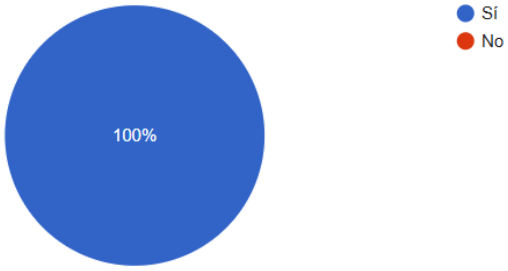
16 respuestas



¿Te gustaría recibir descuentos o beneficios a través de la app (ejemplo: para talleres o productos)?

Copiar gráfico

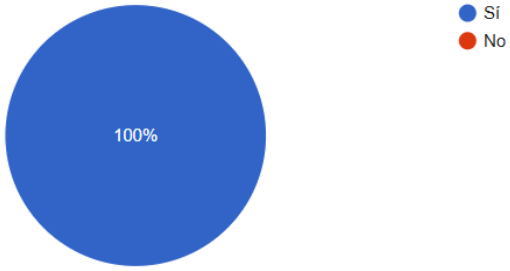
16 respuestas



Después de una visita, ¿estarías dispuesto(a) a responder una breve encuesta en la app?

Copiar gráfico

16 respuestas



¿Qué debería tener una aplicación turística?

16 respuestas

Su seguridad en los datos personales

Siento que debería tener todo lo necesario para poder huir a los turistas

Guía de calles para fomentar el turismo, presentar todo lo hermoso que tiene nuestro pais: museos, restaurantes, donde se prudente el vino, lugares a visitar, teatros, et

Mapa y precios

Promociones

Información sobre puntos turísticos como museos o galerías, su horario y costo de entrada y recomendaciones de restaurantes.

Direcciones, valoraciones y información sobre los precios

Podría ser el número de afluencia de personas en cierto sitios e indicar en qué horas está más lleno o menos lleno

Imágenes y videos para hacer el contenido más atractivo y acogedor.

Lugares q indiquen puntos claves,para ir a visitar y asi disfrutar todo el recorrido

zonas donde puedan probar buena gastronomía o algunos recuerdos aparte de las locaciones de los centros históricos

Mapas,lugares turisticos,descuentos promociones

Lugar, reseña histórica, tiempo de visita

Deberia tener guias del lugar

.

Información sobre lugares interesantes, precios,horarios

Figura 13

Ficha de experimento de acuerdo a la segunda encuesta, fuente propia.



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Descripción de la solución innovadora:

El proyecto propone una solución innovadora para diversificar el turismo en el Centro de Lima y promover la participación activa de la comunidad local. La propuesta de valor se basa en un módulo interactivo instalado en puntos estratégicos, donde artesanos y comunidad local imparten talleres y comparten sus saberes, generando oportunidades económicas y fortaleciendo la identidad cultural. Además, se complementa con una aplicación móvil que presenta un

mapa interactivo de lugares turísticos, facilitando el recorrido de los visitantes. El modelo de negocio integra la oferta cultural con experiencias auténticas, beneficiando tanto a la comunidad como al turista y fomentando un turismo inclusivo y sostenible.

Sostenibilidad del Proyecto:

El proyecto se sustenta en el impacto social, al empoderar a la comunidad local y preservar sus tradiciones; económico, al generar ingresos a través de talleres, actividades culturales y el uso del módulo; y ambiental, al promover prácticas responsables y el aprovechamiento de espacios urbanos existentes sin generar grandes impactos. Su implementación está pensada para mantenerse en el tiempo mediante alianzas con instituciones culturales, municipalidades, organizaciones privadas y colectivos locales.

Plan de actividades:

En una siguiente iteración, se buscará optimizar la experiencia del usuario con la app y ampliar la red de módulos a otros puntos turísticos del centro. Posteriormente, se replicará el modelo en otros distritos con potencial cultural, y en una etapa final se buscará la masificación, integrando la propuesta en circuitos turísticos oficiales y plataformas digitales de promoción.

Recursos necesarios:

- Humanos: Artesanos, guías turísticos, programadores, diseñadores, equipo de gestión y facilitadores culturales.
- Materiales: Estructuras modulares, mobiliario, materiales para talleres, señalética y materiales informativos.

- Tecnológicos: Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil, software de geolocalización y dispositivos digitales de interacción.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la implementación del proyecto se ha elaborado una estimación de costos considerando los recursos humanos, materiales, tecnológicos y operativos necesarios para el desarrollo del módulo interactivo, la aplicación móvil y las actividades asociadas.

Recursos humanos:

- Artesanos y facilitadores culturales (honorarios por talleres)
- Programadores y desarrolladores de la app
- Diseñadores y personal técnico
- Coordinadores y gestores del proyecto

Recursos materiales:

- Construcción e instalación del módulo interactivo (estructura, mobiliario, señalética)
- Materiales para talleres (insumos artesanales, herramientas, equipos)
- Elementos gráficos e informativos

Recursos tecnológicos:

- Desarrollo, mantenimiento y actualización de la aplicación móvil
- Software de geolocalización y sistemas interactivos
- Dispositivos digitales para el módulo (pantallas, tablets, etc.)

Operación y logística:

- Transporte e instalación de módulos
- Permisos y licencias municipales

- Comunicación, difusión y material promocional

Tabla 1

Tabla de presupuestos, fuente propia.

Categoría	Detalle	Costo estimado (S/)
Recursos humanos	Honorarios para artesanos, facilitadores, programadores, diseñadores y coordinadores	15,000
Recursos materiales	Construcción e instalación del módulo, mobiliario, señalética y materiales para talleres	12,000
Recursos tecnológicos	Desarrollo y mantenimiento de la app, software, tablets y pantallas interactivas	10,000
Operación y logística	Transporte, permisos, licencias y material promocional	6,000
Difusión y comunicación	Estrategias de marketing, redes sociales, eventos de lanzamiento	4,000
Contingencias	Gastos imprevistos (10% del total aproximado)	3,000

Total estimado: S/ 50,000

Nota: Este presupuesto corresponde a la implementación de un prototipo piloto con un solo módulo interactivo y la app funcional. Los costos pueden variar según el alcance del proyecto, número de módulos a instalar y complejidad del desarrollo tecnológico.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto demuestra que el turismo comunitario en el Centro de Lima tiene un gran potencial para generar impactos positivos en el desarrollo social, económico y cultural de la zona. La combinación del módulo interactivo con talleres impartidos por la comunidad local y la aplicación móvil con mapa turístico permite diversificar la oferta turística, descentralizar los flujos de visitantes y crear nuevas oportunidades para los artesanos y pequeños negocios. Además, el proceso de investigación evidenció el interés de los turistas por experiencias

auténticas y la disposición de la población local a participar activamente en iniciativas turísticas sostenibles.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar un monitoreo continuo del impacto social y económico del proyecto, establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para fortalecer su gestión, y mejorar la experiencia del usuario mediante la actualización constante del mapa turístico. Asimismo, es importante considerar la replicación del modelo en otras zonas con potencial cultural y crear mecanismos de retroalimentación con la comunidad y los visitantes para adaptar las actividades a sus necesidades e intereses.

V. Referencias Bibliográficas

Cisneros, A., & Pérez, M. (2020). *Turismo cultural y comunidades locales en el Perú: oportunidades y desafíos.* Revista de Estudios Sociales, 45(2), 55-72.

La República. (2019). *Turismo comunitario incrementa ingresos en más del 20 % durante el primer año*. Recuperado de https://larepublica.pe

MINCETUR. (2024). *Estadísticas de turismo interno y receptivo – Primer semestre 2024*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

MINCETUR. (2023). *Informe de turismo comunitario en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

MINCETUR. (2022). *Lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

OEA. (2018). *Turismo cultural y desarrollo sostenible en América Latina*. Organización de los Estados Americanos.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Turismo comunitario y desarrollo sostenible*. Madrid: OMT.

PROMPERÚ. (2021). *Informe de turismo interno y receptivo en el Perú.* Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

RPP Noticias. (2024). *Llegada de turistas internacionales al Perú creció 31,6 % en el primer semestre*. Recuperado de https://rpp.pe

UNESCO. (2019). *Turismo sostenible en sitios patrimoniales.* Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.