ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El Turismo en Chincha como Centro de Oportunidades Comerciales - Perú 2025

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS ANIMADOS

PRESENTADO POR

Alexandra Michael July Lescano Chuzón
DNI: 76175402, Perú
Vania Nicole Valerio Yzarra
DNI: 73052546, Perú

ASESOR

Jefferson Rodolfo Samir Anaya Romero
DNI: 47552688, Perú
ORCID: 0009-0002-1092-8972

JURADO

Millan Reyes Martha Sofia Mercedes
Camila Murayama Tagami
Herrera Esquivel Estephannia

Lima, Octubre 2025

turnitin Page 1 of 22 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:508300547

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS_G5 Entrega Final.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:508300547

Submission Date
Oct 5, 2025, 8:47 PM GMT-5

Download Date
Oct 5, 2025, 9:04 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación TLS_G5 Entrega Final.docx

File Size
4.9 MB

17 Pages

3,104 Words

17,436 Characters

turnitin Page 1 of 22 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:508300547



19% 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
18% 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 22 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:508300547

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 5
1.1 Título del Proyecto de Innovación 5
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 5
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 5
II. Descripción de la innovación 5
2.1 Planteamiento del Problema 5
2.2 Población beneficiaria 6
2.3 Objetivo(s) del proyecto 6
2.5 Proceso creativo y experimentos 7
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7
2.5.2 Información sobre el Mercado 8
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 8
2.5.4 Diseño de producto/servicio 9
2.5.5 Modelo de Negocio 10
2.5.6 Resultados esperados 11
2.5.7 Prototipos desarrollados 11
2.5.8 Experimentos 12
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 12
III. Estimación de costos 13
3.1 Presupuesto 13
IV. Conclusiones y recomendaciones 14
4.1 Conclusiones 14
4.2 Recomendaciones 14
V. Referencias Bibliográficas 15
VI. Anexos 15
6.1 Informe de Turnitin 15

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto 13

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de actores 6

Figura 2: Arquetipo 8

Figura 3: Triple balance 10

Figura 4: Prototipo de baja definición 11

Figura 5: Prototipo de alta definición 12

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

El Turismo en Chincha como Centro de Oportunidades Comerciales - Perú 2025

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Chincha Tours se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Otras actividades de servicios y busca resolver. Buscamos disminuir la desorganización e informalidad en el sector turístico de chincha y dar a conocer su valor cultural , teniendo como población beneficiaria a los turistas principalmente nacionales de 20 a 35 años y a las personas de la propia comunidad en Chincha que cuentan con emprendimientos en la zona.

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 los turistas / visitantes a trasladarse dentro de la ciudad de forma segura a través del acceso a planes o rutas oficiales por medio de paquetes turísticos personalizados para tener una experiencia cultural organizada e informativa.Nuestro servicio funciona por medio de módulos físicos y una web donde se brinda información acerca de las rutas, paquetes y beneficios en compañía de emprendimientos aliados.

Junto a esto buscamos darle impulso y visibilidad a negocios de la propia comunidad, además de reducir la contaminación ambiental en el transporte urbano.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) en formato de vídeo publicitario y mockups de los módulos como del transporte en minivan para crear un taller

generativo virtual, donde se presenta la situación de Chincha, tanto en su identidad cultural como los problemas de gestión organizacional que enfrente y así dar a conocer nuestro servicio, cómo funciona y qué beneficios puedes obtener, por el cual se identificó que el 75% de participantes están interesados en conocer sobre Chincha por medio de nuestro servicio.

Se concluye que la solución propuesta que se puede potenciar al sector del turismo al ofrecer servicios organizados que beneficien tanto a los visitantes como a la propia comunidad. Pues en ambas partes se busca tener confianza en conjunto con organizaciones de trabajo para mejorar el ambiente y estadía durante toda la experiencia de turismo y se recomienda Mejorar la gestión y estructura en otras zonas turísticas periurbanas, con mayor presencia del municipio de Chincha para futuros proyectos que beneficien a la propia población.

Generalmente el turismo en Perú está centralizado en ciertos puntos urbanos, esto provoca la exclusión de una basta variedad de experiencias culturales que se encuentran en zonas periurbanas. En este caso nos enfocaremos en Chincha. Nuestro servicio nace como una propuesta para estructurar mejor el turismo en esta zona, ofrecemos rutas que facilitarán y optimizarán la experiencia del cliente pudiendo así mejorar la experiencia

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El turismo en Lima se concentra tradicionalmente en zonas urbanas, dejando de lado a otras comunidades rurales ricas en cultura y paisajes. Entre estos lugares se encuentran iniciativas de turismo, sin embargo, presentan escasa difusión, recursos y una óptima gestión, lo que condiciona un impacto real en las localidades.

Así mismo, se destaca la búsqueda de experiencias inolvidables por parte de los visitantes, tanto de afuera como dentro del país, lo que crea una oportunidad de cambio, para reestructurar cómo se ejecuta y se ofrecen estas experiencias.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La provincia de Chincha cuenta con una rica cultura afroperuana, entre gastronomía, danzas y demás que puede ofrecer y encantar a visitantes tanto dentro como fuera del país, sin embargo, la difusión y alcance de todas estas experiencias no se ven reflejados en el flujo de turismo. Esto genera que a pesar de todo lo que ofrece, no sea pensada como un destino turístico convencional.

Causa: Una de las razones principales es la falta de gestión por parte de la municipalidad responsable, tanto en el orden y limpieza dentro de las calles como la promoción de para difundir todas las opciones turísticas

Consecuencia: La poca promoción y el descuido a las calles genera una mala primera impresión cuando visitas la ciudad, que puede afectar la experiencia de los nuevos turistas.

Además del poco aprovechamiento de las zonas típicas de Chincha que generan un impacto económico.

Todo esto puede reorganizarse para fomentar el turismo junto a la colaboración de los emprendimientos locales que también saldrían beneficiados en esta experiencia sostenible.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaría vendría a ser los turistas principalmente nacionales de 20 a 35 años, que desean viajar con familia y amigos pues son quienes más se trasladan a la localidad de chincha para estar ya sea un “Full Day” o un fin de semana, junto a esto también se incluyen Turistas extranjeros que busquen una experiencia tradicional y cultural de manera auténtica.

Además, buscamos beneficiar a las personas de la propia comunidad en Chincha que cuentan con emprendimientos en la zona, Se entiende esto como una ocasión donde se implementan óptimos mecanismos de orden y autogestión en la conservación de

patrimonio auténtico, las costumbres y estilos de vida propios.(Burgos,2016)



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Buscamos como objetivo desarrollar un servicio de turismo donde se prime la organización e información en las rutas, restaurantes y vivencias. Por medio de convenios con hospedajes y restaurantes que se encuentren acreditados, buscamos brindar seguridad y autenticidad a los visitantes y de igual manera impulsar visibilizando a los emprendimientos locales así también ayudando a incrementar el desarrollo económico.

2.4 Marco referencial

El área turística se considera como uno de los principales factores en el capital de Latino América, siendo esto de las causas primordiales en ingresos y trabajo. (Armada et al, 2024) Es por ello que deseamos impulsar en esta región de Perú el turismo sostenible, así dar a conocer tanto lo que se puede ofrecer como impulsar los emprendimientos locales.

Incluso, el consumo por parte de los turistas en sus dinámicas culturales genera un

impulso a las ganancias del lugar, ampliando las finanzas que estando solos no podrían obtener. (Chura et al, 2022)

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Los participantes del estudio corresponden a visitantes y residentes de la ciudad de Chincha, mayores de 30 años que han estado involucrados activamente en el turismo de la ciudad.

Los encuestados expresaron que en el ambiente predomina principalmente el desorden y el ruido, la manera en cómo los mismos locales se organizan para realizar sus actividades comerciales demuestra la escasa intervención de la municipalidad y una mala administración de su parte. Sin embargo, los visitantes percibieron una buena hospitalidad, esto se debió al movimiento dentro de la ciudad, siendo este constante y envuelto en un ambiente familiar.

Estos resultados sugieren que los usuarios necesitan un intermediario que brinde acceso a información. La dificultad del trayecto dentro de la ciudad refleja un problema de gestión del turismo local. Esto implica que los operadores turísticos serían clave para brindar una experiencia menos caótica.



2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de mercado radica en la falta de un sistema estructurado estándar, impulsada por la mala planificación y orientación de los recorridos culturales. Esto indica que existe un espacio para una agencia de turismo con alianza estratégica.

En el mercado se identifican competidores como El Chinchay Tours, Caravana y Tours Travel Adventure, que ofrecen paquetes turísticos familiares, para viajes de promoción o para parejas. Sin embargo, se observa que no cuentan con una asistencia fuera de las rutas comunes y puntos clave de ubicación a lo largo de la ciudad.

Las principales barreras de entrada a este mercado presentan un alto nivel de dificultad debido a la fuerte presencia de negocios ya consolidados. Además, el contexto de organización urbana es deficiente para el desarrollo de nuevas instalaciones ni la expansión física. No obstante, pueden mitigarse mediante alianzas con otras agencias locales y participar en campañas de promoción del turismo de la Municipalidad Provincial de Chincha para conseguir disponibilidad presupuestal.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto planteado corresponde a un servicio de información y planeación turística en Chincha que ayude a los visitantes a orientarse y organizar sus recorridos culturales y gastronómicos, cuyo propósito es reducir la ineficacia de los puntos de información en las zonas clave. Se posiciona dentro del segmento del mercado turístico y busca atender la necesidad de organización y claridad en la oferta turística para disminuir el caos, la inseguridad y la desconfianza.

El Servicio se clasifica como una agencia de turismo, diferenciándose de la oferta existente por medio de puntos de información turística física y digital, espacios visibles cerca de las zonas turísticas principales (plaza, bodegas, huacas) y contando con una plataforma digital con mapas, rutas verificadas y actividades organizadas.

Entre sus características principales destacan contar con información detallada de los recorridos turísticos y cerciorarse que estos hayan sido acreditados por las entidades oficiales que le permiten tener acceso a rutas oficiales y verificadas que

les den confianza, ahorrar tiempo y esfuerzo gracias a la transparencia y disfrutar experiencias auténticas que conecten con la cultura afroperuana. Estas propiedades lo hacen una alternativa innovadora e intuitiva en comparación con la competencia.

El concepto surge en respuesta a la inseguridad y la confusión con servicios informales o poco confiables. La propuesta de valor se centra en ayudar a los turistas/ visitantes a trasladarse dentro de la ciudad de forma segura a través del acceso a planes o rutas oficiales por medio de paquetes turísticos personalizados para tener una experiencia cultural organizada e informativa.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño planteado corresponde a un servicio físico, cuya función principal es organizar y vender paquetes de viajes personalizados. Se caracteriza por incluir una plataforma intuitiva con una guía para nuevos visitantes.

Entre sus características destacan:

-Interfaz intuitiva

-Guía de todos los hoteles asociados

-Calculadora de presupuesto automático

-Tipos de rutas turísticas Información de los

-Puntos Turísticos Guía de restaurantes recomendados

-Módulos de información físicos

-Mapas de orientación y señalización

Nuestro diseño cuenta con la sostenibilidad del triple balance. Aporta valor al mercado mediante alianzas que permiten una mayor rentabilidad colectiva, ya que el trabajo colaborativo fomenta sinergias económicas que optimizan costos y amplían la demanda. Este proyecto contribuye a la generación de empleo, promoviendo oportunidades laborales en hoteles, restaurantes, empresas de transporte y otros servicios. Además, se contribuirá a la planificación del espacio urbano mediante las señalizaciones, al mismo tiempo, se reducirá la dependencia del transporte individualizado y la contaminación atmosférica.

SOCIAL	Refuerza la identidad y visibilidad

	afroperuana así como promover oportunidades para los emprendimientos locales
AMBIENTAL	La movilidad y el uso de minivans, ayudará a reducir el caos urbano
ECONÓMICO	Se impulsará ingresos y trabajos para restaurantes, hoteles y transportistas, lo que fomentará el turismo legal

Figura 3: Triple balance

2.5.5 Modelo de Negocio

La forma de comercialización se basa en forma virtual por medio de un sitio web, lo que permite que los clientes puedan recibir la información desde cualquier parte del país además que abre un canal para un asesoramiento particular. Los ingresos provendrán de los planes creados por nuestros mismos usuarios y las alianzas comerciales, mientras que los costos se concentran en la construcción de infraestructura, la adquisición de equipos y el desarrollo de plataforma digital. Para asegurar su sostenibilidad, el modelo requiere de alianzas estratégicas con negocios locales, lo que garantiza una inmediata inserción en el mercado y más oportunidades de inversión.

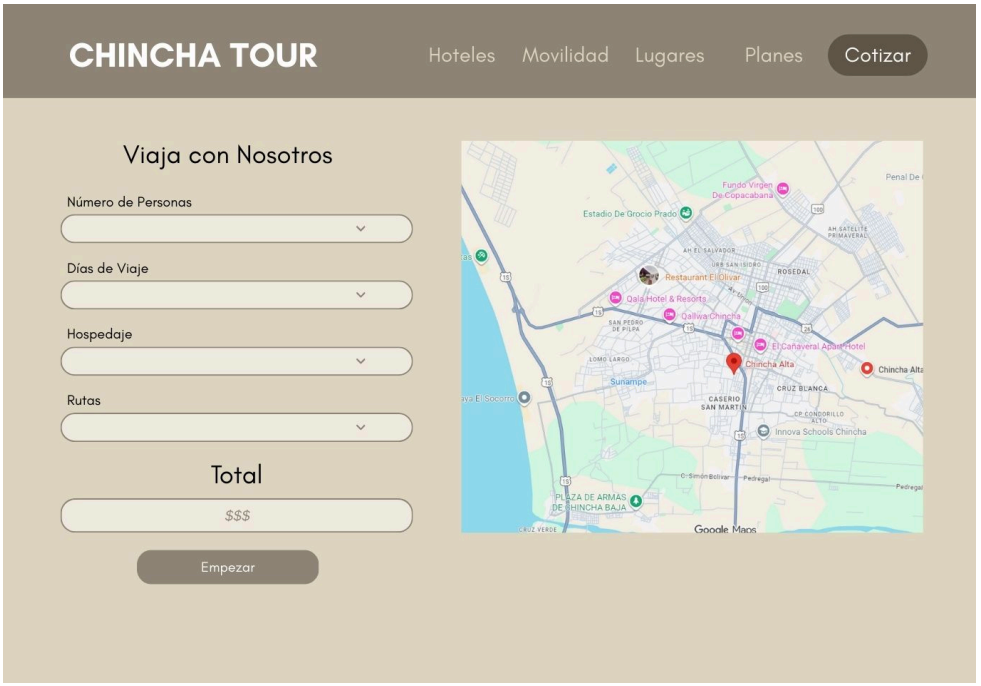
2.5.6 Resultados esperados

Como resultado esperado, la propuesta permitirá tener un viaje más seguro y organizado, lo que generará una experiencia más auténtica y cultural para el público. En el mercado, se proyecta que el servicio logre consolidarse como un referente en el mercado al establecer un sistema innovador que funcione como nuevo estándar de calidad, orientado a la profesionalización del sector. En el ámbito social, la propuesta contribuirá a la generación de empleos, mientras que en el aspecto ambiental ayudará a una planificación urbana responsable.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de Baja Definición

Se desarrolló con el objetivo de explorar el tipo de interfaz intuitivo y probar el interés a este tipo de servicio. Se trabajó a partir de un video publicitario que explica el funcionamiento de la página web y saber cómo simplificar el proceso de reserva.



Prototipo de Alta Definición

Este tuvo la finalidad de presentar la estructura visual de la plataforma en referencia del diseño final. Se elaboró una maqueta digital animada en vídeo para simular su interacción, lo que nos permite evaluar su usabilidad, nivel de aceptación del usuario y su nivel de intuición de la interfaz.





2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta, se realizó un taller generativo a personas mayores de entre 20 a 26 años, de manera virtual y presencial. El 40 % de los participantes señaló que lo que más les interesaba eran las experiencias culturales organizadas, destacando la música, la danza y la historia afroperuana. El 40 % preferiría iniciar su experiencia con un tour por bodegas y viñedos, motivados por la producción artesanal de cachina y el entorno rural. El 30 % de los encuestados expresó confianza al conocer el servicio. Algunos sugirieron llevar "Chincha Tour" a otras provincias con riqueza cultural similar. Como conclusión general el 75 % de los participantes mostró interés real en usar el servicio "Chincha Tour".

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Chincha tour es un servicio de turismo que busca mejorar la experiencia del visitante a chincha con ayuda de rutas claras y alianzas con emprendimientos de hospedaje y gastronomía, todo esto de manera certificada, generando así no solo más confianza para el cliente sino también impulsando emprendimientos originales, junto a la implementación de transporte más amplio y como para los viajes en grupo, buscamos desarrollar un turismo sostenible y auténtico.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto de costos iniciales

Descripción del material	Precio total
Dominio web	S/. 80
Equipo Administrativo	S/. 158,400
Marketing	S/. 38,400
Permisos municipales	S/. 2,270
Equipo de campo	S/. 265,200
Infraestructura	S/. 36,500

TOTAL	**S/ 500,850**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Entendemos que se puede progresar en el ámbito turístico, ofreciendo este servicio que va a beneficiar tanto a turistas como a la comunidad de Chincha, por medio de encuestas y exposiciones se destaca la importancia de implementar un sistema que de manera organizada muestre la autenticidad cultural de la ciudad. Implementar la certificación en los emprendimientos con los que tenemos convenios mejora la confianza en el cliente, siendo así esto en conjunto una sinergia que mejora el turismo sostenible.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda una mejor estructura de la plataforma; jerarquizar y sintetizar la información para que sea fácil de entender, evitando la saturación de datos y pueda encontrarse información rápidamente.

Creemos que es importante invertir en turismo en zonas periurbanas y otras que tengan más opciones que ofrecer en experiencias de cultura y gastronomía; no solo para Perú, sino para países extranjeros. Con ello se espera que pueda traer más oportunidades a las comunidades de esas ciudades, en el aspecto económico con la generación de nuevos negocios y en el aspecto social, para que tenga mayor apertura al exterior.

V. Referencias Bibliográficas

Armas Asín, F. (2023). La historia del turismo como un campo novedoso en la investigación. Una revisión de la literatura. Turismo Y Patrimonio, (21), 9-19. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n21.01

Atoche Silva, L. A., Sancho Noriega, C., Villegas Aguilar, G. F., & Peña Alvarado, E. E. (2024). Estrategias para el posicionamiento del turismo sostenible en el Perú: una revisión de la literatura de los últimos 07 años. REVISTA PENSAMIENTO TRANSFORMACIONAL, 2(4), 70–85. https://doi.org/10.63526/pt.v2i4.71

Burgos Doria, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local: Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. Hallazgos, 13(26), 193-214. https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2016.0026.08

Cuba Carbajal, N. (2020). La puesta en valor de las Huacas Atahualpa y su importancia para el desarrollo turístico de Chincha. Revista Nor@Ndina. https://doi.org/10.37518/2663-6360X2020V3N2P161

Chura, D. C., & Vargas, S. A. F. (2022). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: Una revisión sistemática. Puriq: Revista de Investigación Científica, 4(1), 21.https://doi.org/10.37073/puriq.5.540