ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Explorando Lomas

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADO POR

Cynthia Melissa Revolledo Pacora
DNI: 46531799, Perú

ASESOR

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

JURADO

Millan Reyes Martha Sofia Mercedes
Camila Murayama Tagami
Estephannia Herrera Esquivel

Lima, Octubre 2025

Informe Proyecto de Innovación_Revolledo Pacora.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:559248769

Fecha de entrega
21 feb 2026, 1:38 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 feb 2026, 1:40 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe Proyecto de Innovación_Revolledo Pacora.pdf

Tamaño del archivo
1.7 MB

43 páginas

5908 palabras

37.037 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 8

1.1 Título del Proyecto de Innovación. ……...8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación. …….....8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación…… 8

II. Descripción de la innovación……...9

2.1 Planteamiento del Problema. …….9

2.2 Población beneficiaria. ……11

2.3 Objetivo(s) del proyecto. ……..12

2.4 Marco referencial ……..…13

2.5 Proceso creativo y experimentos……..13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) ……...13

2.5.2 Información sobre el Mercado. ……15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor ……18

2.5.4 Diseño de producto/servicio. ……...21

2.5.5 Modelo de Negocio……..28

2.5.6 Resultados esperados. …….31

2.5.7 Prototipos desarrollados……..33

2.5.8 Experimentos. ……36

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación. ……..37

III. Estimación de costos……...……39

3.1 Presupuesto. **…….....39**

IV. Conclusiones y recomendaciones. ……..41

4.1 Conclusiones. …….……..41

4.2 Recomendaciones. …….……..42

V. Referencias Bibliográficas. ……43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios directos…….10
Tabla 2. Beneficiarios indirectos…….……11
Tabla 3. Insights principales del arquetipo …….....13
Tabla 4. Barreras de entrada…….……..……...……...16
Tabla 5. Alcance esperado del proyecto……..17
Tabla 6. Características principales……..20
Tabla 7. Estructura del modelo……29
Tabla 8. Técnicas de crecimiento (Growth Strategy).....31
Tabla 9. Costos fijos …….....38
Tabla 10. Costos variables…….....39
Tabla 11. Gastos operativos…….40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Información sobre el usuario(s) …….…….…….……....14
Figura 2 Concepto y Propuesta de Valor …….....20
Figura 3. Diseño de servicio…….……..……..…27
Figura 4. Resultados esperados ……...…….…….……..42
Figura 5. Diseño de baja fidelidad para un flujo de registro de visitantes/turistas……...……34
Figura 6. Diseño de baja fidelidad para un flujo de registro de empresas/clubs campestres...34
Figura 7. Diseño de alta fidelidad para un flujo de registro de empresas/clubs campestres....35

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

"Explorando Lomas"

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto *Explorando Lomas* surge en el marco del eje estratégico de **tecnología ambiental sostenible** y en la actividad económica de **turismo cultural, recreativo y artístico**. La propuesta busca responder a tres desafíos principales: la escasa visibilidad del destino, la limitada formación digital de los comuneros y la débil articulación con el mercado turístico formal. Los beneficiarios directos son las familias comuneras de Lomas de Lúcumo, y de manera indirecta, turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias de naturaleza y cultura.

Se emplearon metodologías de innovación como **Design Thinking** y **Lean Startup**, que ponen en el centro al usuario y promueven la experimentación. Entre las herramientas aplicadas se incluyen: arquetipos de usuarios, mapa de actores, trayectoria del visitante, propuesta de valor y modelo de negocio.

La solución planteada consiste en una **aplicación móvil colaborativa** que concentra servicios turísticos (paquetes, hospedaje, gastronomía y actividades culturales). El sistema contempla reservas simuladas, mapas interactivos, reseñas y contacto con anfitriones vía WhatsApp. Su enfoque responde al triple impacto: social (refuerzo del orgullo comunitario), económico (generación de ingresos sostenibles) y ambiental (turismo responsable y conservación de las lomas).

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto Explorando Lomas se desarrolla en el entorno natural y comunitario de las Lomas de Lúcumo, ubicadas en el distrito de Pachacámac, al este de Lima Metropolitana. Este ecosistema de lomas costeras es uno de los más valiosos del Perú, reconocido por su biodiversidad, paisajes verdes estacionales y riqueza cultural, que combina naturaleza, historia y tradición.

Las comunidades locales de la zona mantienen **costumbres ancestrales** de trabajo colectivo (“minka”), respeto por la tierra y una fuerte **identidad comunal** ligada al cuidado del entorno. Han impulsado desde hace años el **turismo comunitario**, ofreciendo caminatas, observación de flora y fauna, talleres culturales y gastronomía local.

Sin embargo, enfrentan diversas **problemáticas**:

- Escasa digitalización y visibilidad de sus servicios.
- Falta de conectividad tecnológica y recursos para promoción.
- Turismo estacional concentrado en pocos meses.
- Débil articulación entre comuneros, clubs campestres y autoridades locales.

Explorando Lomas surge para responder a estos desafíos mediante una **plataforma digital colaborativa** que fortalece el turismo sostenible, mejora la promoción digital, facilita las reservas y promueve la **colaboración entre actores locales**.

Su implementación tiene impacto **económico, social y ambiental**: impulsa el empleo local, refuerza el orgullo cultural y contribuye a la conservación del ecosistema de lomas, alineándose con los **ODS 12**.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

La comunidad de Lomas de Lúcumo enfrenta limitaciones en su proyección turística debido a factores como: insuficiente formación en marketing digital, carencia de infraestructura adecuada y escasez de recursos económicos. Esta situación provoca baja afluencia de visitantes, dependencia de temporadas específicas y sobrecarga laboral en los comuneros, quienes deben equilibrar estas responsabilidades con sus actividades familiares.

A. Cultura, tradición y comunidad local

Las comunidades que habitan y gestionan las Lomas de Lúcumo mantienen una fuerte **identidad colectiva** basada en el respeto por la naturaleza, la agricultura familiar y la organización comunal.

Desde hace más de una década, los comuneros se han organizado en **asociaciones de turismo comunitario**, ofreciendo caminatas guiadas, observación de flora y fauna, talleres culturales y visitas a pinturas rupestres prehispánicas.

La cultura de hospitalidad, la cordialidad y el orgullo por su territorio son rasgos esenciales que sustentan la propuesta de valor del proyecto.

B. Recursos naturales y turísticos

- **Ecosistema de lomas costeras:** más de 150 especies de flora, entre ellas la flor de Amancaes y diversas orquídeas.
- **Fauna local:** vizcachas, zorros costeños y más de 40 especies de aves registradas.
- **Rutas turísticas:** senderos interpretativos, miradores naturales, zonas de camping y talleres de educación ambiental.
- **Recursos complementarios:** clubs campestres con piscinas, zonas deportivas, hospedajes rurales y restaurantes familiares.

C. Problemática identificada

A pesar del potencial, el territorio enfrenta varios **desafíos estructurales**:

- **Falta de promoción digital**: muchos clubs y comunidades no tienen presencia en línea ni herramientas profesionales de marketing.
- **Baja conectividad tecnológica:** zonas rurales con acceso irregular a internet o datos móviles.
- **Limitada capacitación en gestión turística y sostenibilidad.**
- **Desigualdad en la distribución de beneficios:** no todos los comuneros o trabajadores reciben ingresos equitativos.
- **Amenazas ambientales:** residuos, sobrecarga de visitantes en temporada alta y pérdida de cobertura vegetal.
- **Escasa articulación institucional:** las iniciativas comunales y privadas funcionan de forma aislada, sin coordinación entre sí.

D. Impacto económico

- Incrementar el flujo de visitantes a Lomas de Lúcumo en un **20–30% anual**.
- Diversificar los servicios turísticos (full days, hospedaje, talleres, gastronomía).
- Reducir la dependencia de intermediarios mediante reservas directas en la app.

2.2. Población Beneficiaria

A. Beneficiarios directos

Son los actores locales y comunitarios que participarán activamente en el uso y gestión de la plataforma digital:

Tabla 1. Beneficiarios directos

Grupo	Descripción	Beneficio directo
Trabajadores de clubs campestres y recreativos	Personal administrativo, de marketing y atención al cliente en clubs de Pachacámac	Mayor visibilidad digital, gestión eficiente de reservas, aumento de visitantes y capacitación en marketing digital.
Comuneros y emprendedores turísticos de Lomas de Lúcumo	Familias locales dedicadas a guías, gastronomía, talleres o venta de productos artesanales.	Inclusión digital, promoción de servicios, generación de ingresos sostenibles y fortalecimiento del turismo comunitario.
Empresas turísticas locales	Restaurantes, operadores, agencias y transporte local.	Integración en una red de promoción conjunta y nuevos canales de comercialización.
Municipalidades y entidades aliadas	Gobiernos locales y ONGs vinculadas al desarrollo sostenible.	Acceso a información estructurada del flujo turístico y apoyo a la conservación del ecosistema.

Fuente: Elaboración propia

B. Beneficiarios indirectos

Son las personas o colectivos que se verán favorecidos por los efectos positivos del proyecto, aunque no usen directamente la app.

Tabla 2. Beneficiarios indirectos

Grupo	Descripción	Beneficio indirecto
Visitantes y turistas urbanos	Familias, jóvenes y grupos escolares de Lima Metropolitana.	Acceso a información clara, reservas seguras y experiencias sostenibles cercanas a la ciudad.
Población local de Pachacámac y zonas vecinas	Comerciantes, transportistas, proveedores de alimentos, guías, artesanos.	Incremento de la actividad económica por el mayor flujo turístico.
Instituciones educativas y universidades	Escuelas y facultades de turismo, comunicación o sostenibilidad.	Oportunidades para prácticas profesionales, proyectos de voluntariado y formación aplicada.
Ecosistema natural de Lomas de Lúcumo	Flora, fauna y territorio protegido.	Conservación reforzada a través del turismo responsable y educación ambiental.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Objetivos del proyecto

El objetivo principal del proyecto es diseñar, desarrollar e implementar una plataforma digital colaborativa que conecte a los clubs campestres, comuneros y operadores turísticos de las Lomas de Lúcumo y zonas aledañas, permitiéndoles promocionar y gestionar sus servicios turísticos de forma integrada, accesible y sostenible.

A través de esta aplicación, se busca incrementar la visibilidad del destino, facilitar la reserva directa de experiencias (ocio, naturaleza, cultura y gastronomía), y fortalecer la

economía local mediante un turismo responsable que preserve la identidad cultural y el entorno natural de la comunidad.

2.4. Marco referencial

En el Perú, diversas comunidades están impulsando el turismo comunitario. Por ejemplo:

- En **Nor Yauyos Cochas (Lima)** se gestionan caminatas y hospedajes rurales.
- En **Cusco y Puno**, familias locales ofrecen servicios de turismo vivencial y cultural.

A nivel internacional, la **UNESCO (2021)** ha resaltado el turismo sostenible como estrategia para preservar el patrimonio cultural y natural. Asimismo, el **MINCETUR (2022)**, en su Plan Estratégico Nacional al 2035, incluye el turismo comunitario como un eje para el desarrollo regional.

Estas experiencias evidencian que, al apoyarse en innovación y herramientas digitales, el turismo comunitario puede transformarse en un motor de desarrollo inclusivo y sostenible.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Marisol trabaja desde hace dos años en el rubro de turismo rural y campestre. Su labor combina tareas administrativas, marketing digital básico, atención a visitantes y coordinación de eventos.

El club donde trabaja ofrece servicios como piscina, hospedaje, gastronomía y paquetes familiares, pero enfrenta problemas de promoción y baja afluencia fuera de temporada alta.

Marisol utiliza redes sociales para difundir las actividades, aunque carece de herramientas profesionales o presupuesto para campañas sostenidas. Además, percibe que muchos limeños desconocen el potencial natural y cultural de las Lomas de Lúcumo, lo que limita el crecimiento del turismo local.

Hallazgos principales de la investigación

A. **Baja digitalización local:**
   La mayoría de los clubs campestres y comuneros dependen de redes sociales básicas o del boca a boca. No cuentan con una plataforma centralizada que integre información, reservas o reseñas.
B. **Falta de visibilidad turística estructurada:**
   Aunque las Lomas de Lúcumo tienen un gran valor ecológico y cultural, la promoción es fragmentada y no competitiva frente a otros destinos de Lima.
C. **Falta de articulación entre actores:**
   Clubs, comuneros y municipalidades trabajan de forma independiente. No existen canales de colaboración o alianzas sostenidas.
D. **Turismo estacional y poco diversificado:**
   La afluencia de visitantes se concentra en temporada alta. Los servicios permanecen subutilizados el resto del año.
E. **Valor intangible no aprovechado:**
   La experiencia auténtica, la historia de la comunidad y la conexión con la naturaleza son altamente valoradas por visitantes, pero **no se comunican efectivamente**.
F. **Motivación intrínseca de los actores locales:**
   Tanto Marisol como otros trabajadores expresan orgullo por su entorno y disposición a innovar, siempre que haya herramientas accesibles y acompañamiento técnico.

Tabla 3. Insights principales del arquetipo

Insight	Descripción
"Si tuviera una herramienta sencilla, podría mostrar al mundo lo que hacemos aquí."	Marisol percibe la tecnología como una oportunidad para amplificar la voz de su comunidad, no como una barrera.
"La gente no sabe que aquí hay naturaleza, historia y cultura a solo una hora de Lima."	Existe una brecha de conocimiento y percepción entre los limeños y el valor real del destino.

"Hago de todo, pero me falta tiempo para promover bien el club."	Su carga laboral es alta y dispersa; necesita soluciones que automaticen procesos de promoción.
"Si trabajamos juntos, todos ganamos."	Cree firmemente en la colaboración entre clubs, comuneros y aliados externos, pero siente que faltan mecanismos formales para hacerlo.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Información sobre el usuario(s)





Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Información sobre el Mercado

A. Oportunidad de mercado

El turismo interno en el Perú ha crecido significativamente después de la pandemia, impulsado por la búsqueda de experiencias **cercanas, naturales y seguras**.

Según el **MINCETUR (2023)**, más del **75% de los limeños** realiza viajes cortos de **1 a 2 días** dentro de Lima Metropolitana o regiones aledañas, priorizando actividades al aire libre, contacto con la naturaleza y gastronomía.

Sin embargo, los destinos **de cercanía como Lomas de Lúcumo, Cieneguilla o Chosica** aún no cuentan con plataformas tecnológicas que integren su oferta turística, por lo que la información se encuentra dispersa y los visitantes deben buscarla manualmente en redes sociales o grupos informales.

B. Competencia

El mercado actual muestra **competencia indirecta** y **poca presencia de actores directos** en el segmento de turismo comunitario digital.

Competencia directa (limitada)

- **Y tú qué planes** (PromPerú): plataforma nacional de promoción turística, pero sin gestión directa de reservas ni enfoque local.
- **Joinnus / Atrápalo / Turismoi**: ofrecen actividades turísticas y full days, pero enfocadas en operadores grandes y sin espacio para microempresas o comuneros
- **Airbnb Experiences**: permite promover experiencias locales, pero con comisiones altas y sin adaptación a contextos rurales.

Competencia indirecta

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) usadas por clubs y restaurantes locales para promocionarse.
- Páginas independientes de clubs o blogs turísticos, sin integración ni herramientas colaborativas.

C. Barreras de entrada

Tabla 4. Barreras de entrada

Tipo de barrera	Descripción	Estrategia de mitigación
Tecnológica	Algunos clubs no cuentan con conectividad estable o conocimiento digital.	Capacitación inicial, interfaz simple, modo offline y soporte remoto.
Cultural	Desconfianza hacia herramientas digitales o temor a la competencia interna.	Modelo colaborativo con beneficios compartidos y visibilidad grupal.
Económica	Limitado presupuesto para campañas o suscripciones.	Plan gratuito básico + versión premium con bajo costo.
Institucional	Falta de alianzas formales entre comunidad, empresas y gobierno local.	Establecer convenios con municipalidades, ONGs y universidades.

Fuente: Elaboración propia.

D. Alcance esperado del proyecto

El proyecto se enfoca en el **eje turístico de Lima Este**, con proyección de expansión hacia otros destinos de lomas costeras del Perú.

Zona de impacto directo (primer año):

- Lomas de Lúcumo (Pachacámac)
- Chosica

Tabla 5. Alcance esperado del proyecto

Indicador	Meta estimada
Clubs y negocios registrados	25
Comuneros o guías inscritos	20
Usuarios registrados (visitantes)	5000
Reservas gestionadas por la app	2,000
Crecimiento de visitas a Lomas de Lúcumo	+20%

Fuente: Elaboración propia.

E. Mercado objetivo

Segmento principal (B2B):

- **Trabajadores y gestores de clubs campestres, comuneros y operadores turísticos locales** (como Marisol).
    - Necesitan visibilidad, capacitación y reservas directas.
    - Alta motivación para digitalizarse con bajo costo.

Segmento secundario (B2C):

- **Visitantes urbanos de Lima Metropolitana**, especialmente:
    - Familias jóvenes (25–45 años) de nivel socioeconómico B y C.
    - Universitarios y colegios que buscan actividades educativas o recreativas.
    - Turistas nacionales que buscan escapadas de fin de semana.

F. Demanda potencial

Según datos de **PromPerú (2023)**:

- El 63% de los limeños busca destinos de "naturaleza y aventura" dentro de Lima.
- El gasto promedio por visitante en destinos cercanos es de **S/ 150–250 por día**.

- Más de **3 millones de viajes de turismo interno** se realizan anualmente solo dentro de Lima Metropolitana y Lima Región.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Explorando Lomas combina el modelo de directorio turístico con una **plataforma colaborativa, inclusiva y sostenible**, pensada para **emprendedores locales y comuneros**, no solo empresas consolidadas.

- Turismo comunitario digital.
- Aplicaciones de promoción y gestión turística.
- Plataforma de experiencias locales.

El proyecto combina la tecnología digital (app y web) con la participación comunitaria y empresarial, ofreciendo un espacio donde clubs campestres, comuneros, restaurantes y operadores turísticos pueden promocionar sus servicios, gestionar reservas y fortalecer su visibilidad, mientras los visitantes acceden a información confiable, reseñas reales y opciones personalizadas de ocio y naturaleza.

Contexto

El proyecto nace en el entorno de **Lomas de Lúcumo y Lima Este (Pachacámac, Cieneguilla, Chosica)**, zonas que poseen **alto valor ambiental, cultural y turístico**, pero **baja digitalización y coordinación entre actores**.
Estas áreas reciben visitantes que buscan escapadas de fin de semana, naturaleza y gastronomía, pero carecen de una plataforma que integre toda la oferta de servicios.

Explorando Lomas responde a esta brecha, integrando a los actores locales en un sistema accesible, moderno y sostenible que fortalece la identidad de la comunidad y mejora la experiencia del visitante.

Propuesta de valor (concreta)

Ayudamos a Marisol (trabajadora de club campestre y representantes locales) a promocionar eficazmente su club y las Lomas de Lúcumo a través de una plataforma colaborativa digital, con herramientas de bajo costo, capacitación y alianzas locales, para

lograr mayor visibilidad, atraer más visitantes responsables y fortalecer la sostenibilidad y el orgullo comunitario.

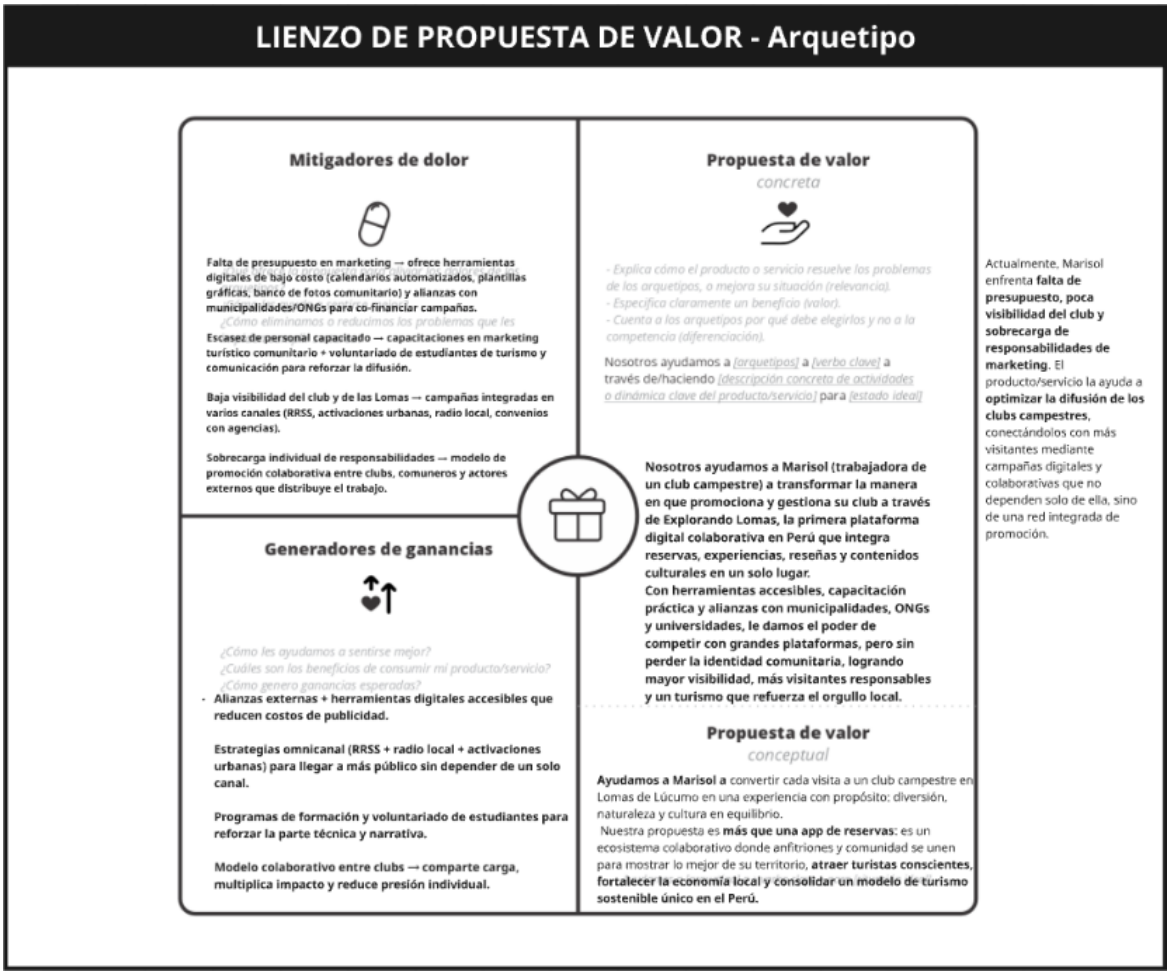
Propuesta de valor (conceptual)

Explorando Lomas empodera a los actores locales del turismo —como Marisol y su comunidad— mediante una plataforma digital que transforma la forma en que se promociona, reserva y vive el turismo en Lima Este.

Conecta a visitantes con experiencias auténticas y sostenibles, mientras impulsa la digitalización, la colaboración y el desarrollo económico en los clubs campestres y comunidades de Lomas de Lúcumo.

Es una herramienta que une tecnología, cultura y naturaleza, para que cada escapada sea también un acto de conservación y orgullo local.

Figura 2. Concepto y Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Características principales

Dimensión	Descripción del valor agregado
Digital e inclusiva	Plataforma multiplataforma (app) accesible desde dispositivos móviles, con interfaz simple y adaptable a usuarios con poca experiencia digital.
Colaborativa	Permite que comuneros, clubs y empresas turísticas se integren en un mismo espacio, compartiendo información y beneficios.
Sostenible	Promueve el turismo responsable, visibiliza prácticas ecológicas y difunde educación ambiental.
Cultural y educativa	Incluye contenidos sobre historia, costumbres, gastronomía y biodiversidad de las Lomas de Lúcumo.
Medible	Ofrece paneles simples de métricas (reservas, visualizaciones, reseñas) para los administradores.
Omnicanal	Conecta estrategias digitales (redes, app, web, QR en campo) con experiencias presenciales.
Capacitadora	Integra módulos de formación básica en marketing y gestión turística para los actores locales.

Fuente: Elaboración propia.

Diferenciación en el mercado peruano

A diferencia de las plataformas tradicionales de turismo (Joinnus, Turismoi, Atrápalo), Explorando Lomas:

- Se enfoca en actores locales y comunitarios, no solo en grandes operadores.
- Combina tecnología + sostenibilidad + identidad cultural.
- Promueve reservas directas sin intermediarios, reduciendo costos.
- Ofrece herramientas adaptadas a zonas con baja conectividad.

- Genera alianzas con municipalidades, universidades y ONGs, fortaleciendo la cooperación público-comunitaria.

2.5.4 Diseño de servicio

El aplicativo esta divido en un registro para el uso de empresas y organizaciones, y el otro registro es para visitantes/turistas.

A. Prototipo de baja fidelidad – Registro de prestadores de servicios en *Explorando Lomas*

1. Pantalla de acceso al registro

- **Botón destacado en inicio/login:** "¿Eres anfitrión? Registra tu servicio".
- **Opciones de registro:**
  - Club campestre
  - Restaurante
  - Empresa turística (operadores de tours, caminatas, guías)
  - Empresa deportiva (actividades como canotaje, escalada, ciclismo)
  - Empresa cultural (talleres, artesanía, danza, música, ferias)

Aquí ya se refleja la **diversidad de actores turísticos** que enriquecen la oferta.

2. Pantalla de formulario inicial (datos básicos)

- Nombre del servicio o negocio.
- Tipo de servicio (desplegable con las categorías anteriores).
- Dirección exacta / ubicación (Google Maps simulado en baja fidelidad).
- Contacto: teléfono, correo, WhatsApp.
- Logo o foto principal (subida simple).

3. Pantalla de detalles del servicio

- Descripción corta: quiénes son y qué ofrecen.
- Horarios de atención.
- Paquetes / precios (ejemplo: full day, menú, caminata guiada, entrada general).

- **Servicios destacados (checkbox):**
    - Piscina
    - Gastronomía
    - Hospedaje
    - Actividades culturales
    - Deportes / recreación
    - Eventos especiales

Cada actor puede marcar lo que aplica y personalizar su oferta.

4. Pantalla de fotos y multimedia

- Subir fotos principales (máx. 5 en prototipo).
- Video opcional (ejemplo: recorrido corto).
- Banco de imágenes comunitario disponible (para quienes no tienen material propio → diferencial clave para clubs con poco presupuesto).

5. Pantalla de promociones y alianzas

- **Crear promoción rápida:**
    - "10% de descuento grupos familiares"
    - "Entrada gratuita profesor/guía en grupos escolares"

- **Opción de alianzas:**
    - "Quiero aparecer en paquetes combinados con otros clubs/empresas."

Esto fomenta la colaboración en lugar de la competencia directa.

6. Pantalla de sostenibilidad y compromiso

- Checkbox con prácticas:
    - "Gestión de residuos"
    - "Uso responsable del agua"
    - "Promoción de cultura local"
- Opción de subir foto/testimonio: *"Así cuidamos el entorno en nuestro club/empresa."*

Esto diferencia la plataforma frente a Booking/Despegar → aquí la sostenibilidad es parte del perfil.

7. Vista previa del perfil público

- Se muestra cómo verán los visitantes la ficha del club/restaurante/empresa.
- Incluye:
    - Nombre, fotos, precios, servicios, reseñas (cuando existan).
    - Botón "Reservar ahora".

8. Confirmación de registro

- Mensaje: *"¡Gracias! Tu servicio ya forma parte de Explorando Lomas. En breve aparecerá para que los visitantes lo descubran."*
- Botón: "Ir a mi panel".

9. Panel de administración básico (para Marisol y otros anfitriones)

- Editar información.
- Ver reservas recibidas.
- Publicar promociones nuevas.
- Ver reseñas y responder.

B. Prototipo de baja fidelidad – Registro y uso para visitantes en Explorando Lomas

1. Pantalla de acceso / bienvenida

- **Splash:** logo Explorando Lomas + tagline ("Descubre, reserva y conecta con Lomas de Lúcumo").

- **Opciones iniciales:**
    - Ingresar como visitante.
    - Ingresar como anfitrión.

Si elige *visitante* → flujo de registro sencillo.

2. Pantalla de registro / login del visitante

- **Opciones de acceso:**
    - Correo electrónico.
    - Google / Facebook.
    - “Explorar sin registrarme” (flujo limitado, sin reservas).

- **Formulario simple:**
    - Nombre.
    - Ciudad de origen (ej. Lima, provincia, extranjero).
    - Tipo de interés (familia, pareja, amigos, colegio).

Esto ayuda a personalizar la experiencia desde el inicio.

3. Pantalla de exploración inicial (Home)

- **Barra de navegación:**
    - Clubs campestres.
    - Restaurantes.
    - Turismo cultural.
    - Turismo deportivo/naturaleza.

- **Filtros principales:**
    - Precios (económico, intermedio, premium).
    - Actividades (piscina, hospedaje, caminata, talleres).
    - Tipo de visitante (familia, pareja, colegio).

- **Recomendaciones destacadas:**
    - “Full Day más popular esta semana”.
    - “Mejor valorados por familias”.

4. Pantalla de listado de opciones

- Tarjetas simples con:
    - Foto principal.
    - Nombre del club/empresa.
    - Precio base desde S/. XX.

    - Rating en estrellas.
    - Distancia desde Lima.

Swipe o scroll para ver más.

5. Pantalla de ficha de servicio (detalle)

- Fotos y videos cortos.
- Descripción: breve y clara.
- Servicios incluidos: íconos de piscina, comida, hospedaje, guías, etc.
- Paquetes disponibles:
    - Full day.
    - Hospedaje.
    - Evento escolar/universitario.

- Precios y promociones activas.
- Reseñas de visitantes previos (simuladas en baja fidelidad).
- Botón destacado: “Reservar ahora”.

6. Pantalla de reserva (flujo simulado)

- Seleccionar:
    - Fecha de visita.
    - Número de personas.
    - Paquete elegido.

- Resumen de la reserva:
    - Nombre del club.
    - Servicios incluidos.
    - Precio final.

- Botón: **Confirmar reserva**.

En prototipo de baja fidelidad, la confirmación es simulada (no pago real).

7. Pantalla de confirmación

- Mensaje: *“¡Tu reserva está confirmada!”*

- Código/QR simulado.
- Botón: Compartir con mis amigos (WhatsApp/Facebook).
- Opción: Ver mis reservas (acceso desde el menú principal).

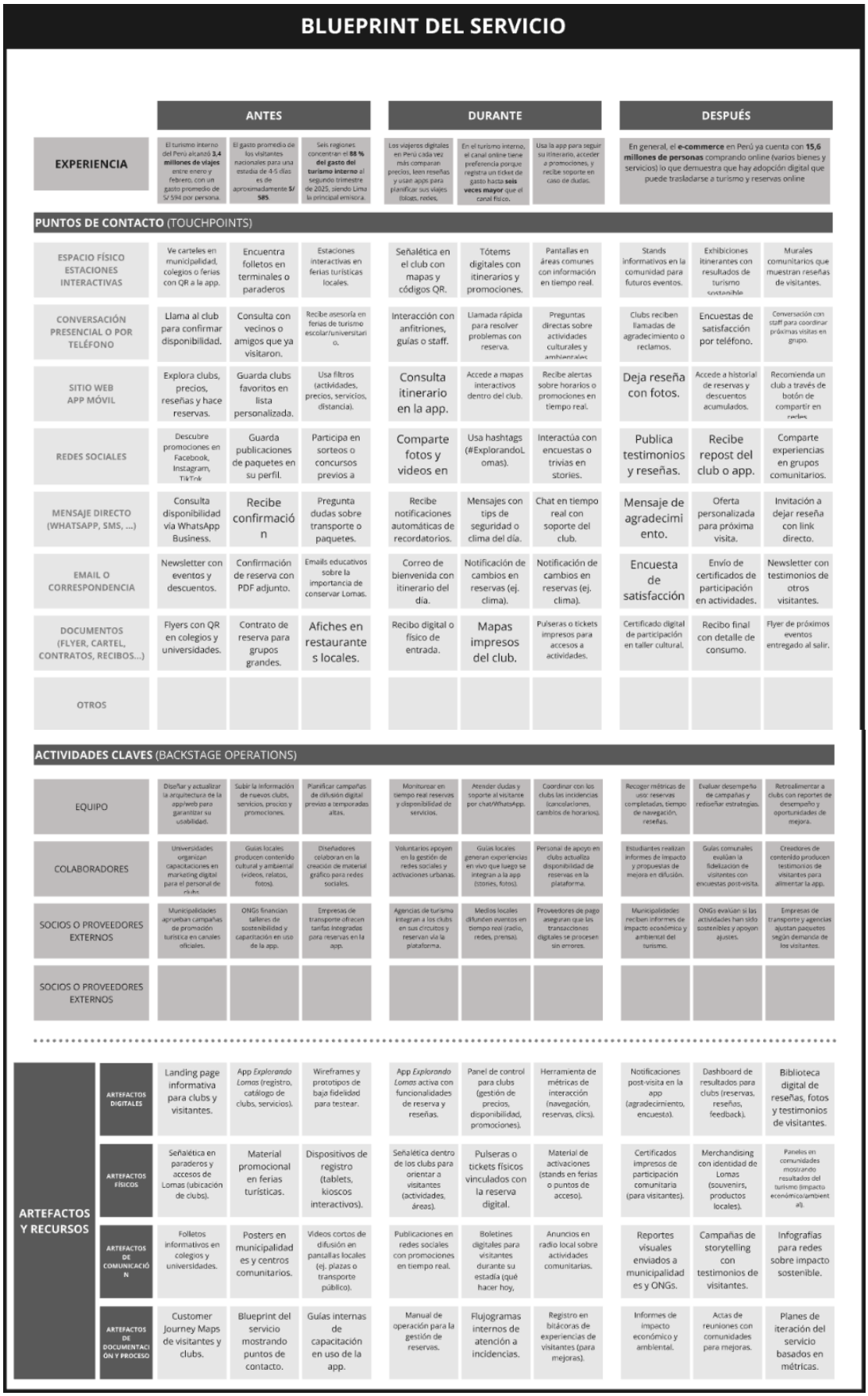
8. Pantalla de comunidad y sostenibilidad

- Sección inspiracional:
    - Historias de comuneros.
    - Tips para cuidar el entorno (ej. no botar basura, respetar senderos).
    - Agenda de eventos culturales.
- Botón: Explora más experiencias locales.

9. Perfil del visitante (Mi cuenta)

- Historial de reservas.
- Reseñas escritas.
- Clubs/servicios favoritos guardados.
- Preferencias de notificaciones (ej. promociones, festividades).

Figura 3. Diseño de servicio



Fuente: Elaboración propia.

2.5.5. Modelo de Negocio

Tipo de modelo: Plataforma digital colaborativa (App de turismo sostenible)

Explorando Lomas funciona como un intermediario digital que conecta visitantes (usuarios finales) con clubs campestres, negocios locales y comunidades de la zona de Lomas de Lúcumo.

El valor principal está en centralizar la información, reservas y promoción de todos los servicios turísticos en un solo lugar confiable.

Tabla 7. Estructura del modelo

Elemento	Descripción
Propuesta de valor	Facilitar la conexión entre visitantes y experiencias auténticas, sostenibles y organizadas en las Lomas de Lúcumo mediante una app intuitiva, segura y colaborativa.
Clientes principales	Visitantes urbanos de Lima Metropolitana, familias, colegios, universidades, y turistas nacionales. Clubs campestres, restaurantes rurales, operadores turísticos, guías, talleres culturales y comuneros.
Oferta de servicio	App y web que permiten explorar clubs, ver reseñas, precios, disponibilidad, reservar experiencias o estadías, y descubrir historias locales.
Ingresos	Comisiones por reserva, suscripción mensual para negocios, publicidad local, capacitaciones, alianzas institucionales y venta de experiencias exclusivas.
Costos principales	Desarrollo y mantenimiento del sistema digital, marketing digital, personal de soporte, servidores, capacitaciones y alianzas.
Socios clave	Municipalidades, universidades, ONGs ambientales, MINCETUR, PROMPERÚ, influencers turísticos y proveedores tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de ingresos

A. Comisión por reserva:

- 10% del monto de cada reserva gestionada por la app (servicios de hospedaje, full days, actividades o eventos).
- Se cobra automáticamente vía pasarela de pago (Culqi, Niubiz o Yape).

B. Suscripción mensual o anual de clubs y negocios:

- Plan gratuito básico con ficha informativa.
- Plan Premium con promoción destacada, estadísticas y acceso a capacitaciones.

C. Publicidad local: Venta de espacios promocionales en la app (banners, recomendaciones, stories patrocinadas).

D. Capacitaciones y consultoría: Cursos cortos de marketing turístico, fotografía, gestión ambiental o atención al visitante.

E. Alianzas y proyectos con ONGs o gobiernos locales: Co-financiamiento para campañas de turismo responsable y conservación ambiental.

Forma de Comercialización

Estrategia de marketing y captación

A. Marketing digital (alto impacto y bajo costo)

- Campañas en **Instagram, TikTok y Facebook** con microinfluencers de turismo interno.
- Publicidad geolocalizada en Lima Este y Sur (Ate, La Molina, Cieneguilla, Pachacámac, Chosica).
- Contenido audiovisual que muestre experiencias reales, con enfoque familiar y sostenible.
- SEO y SEM en búsquedas como *"clubs cerca de Lima"*, *"turismo ecológico"*, *"full day en Lúcumo"*.

B. Activaciones presenciales

- Ferias municipales, universidades y eventos ecológicos (con stands o QR para descargar la app).

- Promociones en puntos de alto tránsito (centros comerciales, paraderos).
- Charlas o talleres en universidades sobre turismo sostenible con mención a la app.

C. Estrategia de alianzas

- Convenios con **municipalidades**, **universidades** y **ONGs** para difusión institucional.
- Integración con plataformas del **MINCETUR** o **PROMPERÚ** para aparecer en directorios oficiales.
- Programas de **voluntariado universitario** que generen contenido y apoyo técnico a los clubs.

D. Estrategia de fidelización

- Descuentos por reseñas, referidos y visitas recurrentes.
- Programa "Embajador Lomas": beneficios a quienes compartan experiencias en redes.
- Newsletter mensual con promociones exclusivas.

Tabla 8. Técnicas de crecimiento (Growth Strategy)

Estrategia	Descripción	Objetivo
Freemium	Registro gratuito con beneficios limitados para clubs y negocios, con opción de pago por funciones premium.	Aumentar base de usuarios rápidamente.
Gamificación	Los usuarios acumulan puntos por reseñas o compartir contenido, canjeables por descuentos.	Incentivar interacción y reseñas.
Contenido colaborativo	Promover que los mismos usuarios generen fotos, videos y reseñas reales.	Aumentar credibilidad y alcance orgánico.
Embajadores locales	Líderes comunales o trabajadores como "rostros" de la app.	Humanizar la marca y conectar emocionalmente.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la plataforma Explorando Lomas se lance y entre en uso activo por parte de Marisol (trabajadora de club campestre), otros gestores turísticos y los visitantes, se espera que ocurra lo siguiente:

A. Impacto directo en los usuarios (clubs y comuneros)

- Adopción tecnológica real: Los clubs campestres, restaurantes y comuneros usan la app como su canal principal de promoción y reservas.
- Aumento de visibilidad: Los negocios logran mayor exposición en línea con menos costo y esfuerzo, gracias a las herramientas automatizadas y el apoyo de alianzas institucionales.
- Empoderamiento local: Los trabajadores sienten orgullo y seguridad al ver su comunidad reconocida como un destino sostenible y competitivo.
- Colaboración entre actores: Se fomenta una red de apoyo entre clubs, comuneros, universidades y municipios que intercambian recursos y contenido.

B. Impacto en los visitantes

- Experiencia informada y confiable: Los turistas urbanos encuentran información clara, reseñas reales y opciones adecuadas a sus intereses (ocio, naturaleza, cultura).
- Mayor facilidad de planificación: Reservan directamente sin intermediarios, comparan servicios y se sienten acompañados digitalmente durante todo el viaje.
- Turismo responsable: Adoptan comportamientos sostenibles al conocer las prácticas ecológicas y culturales de las Lomas.

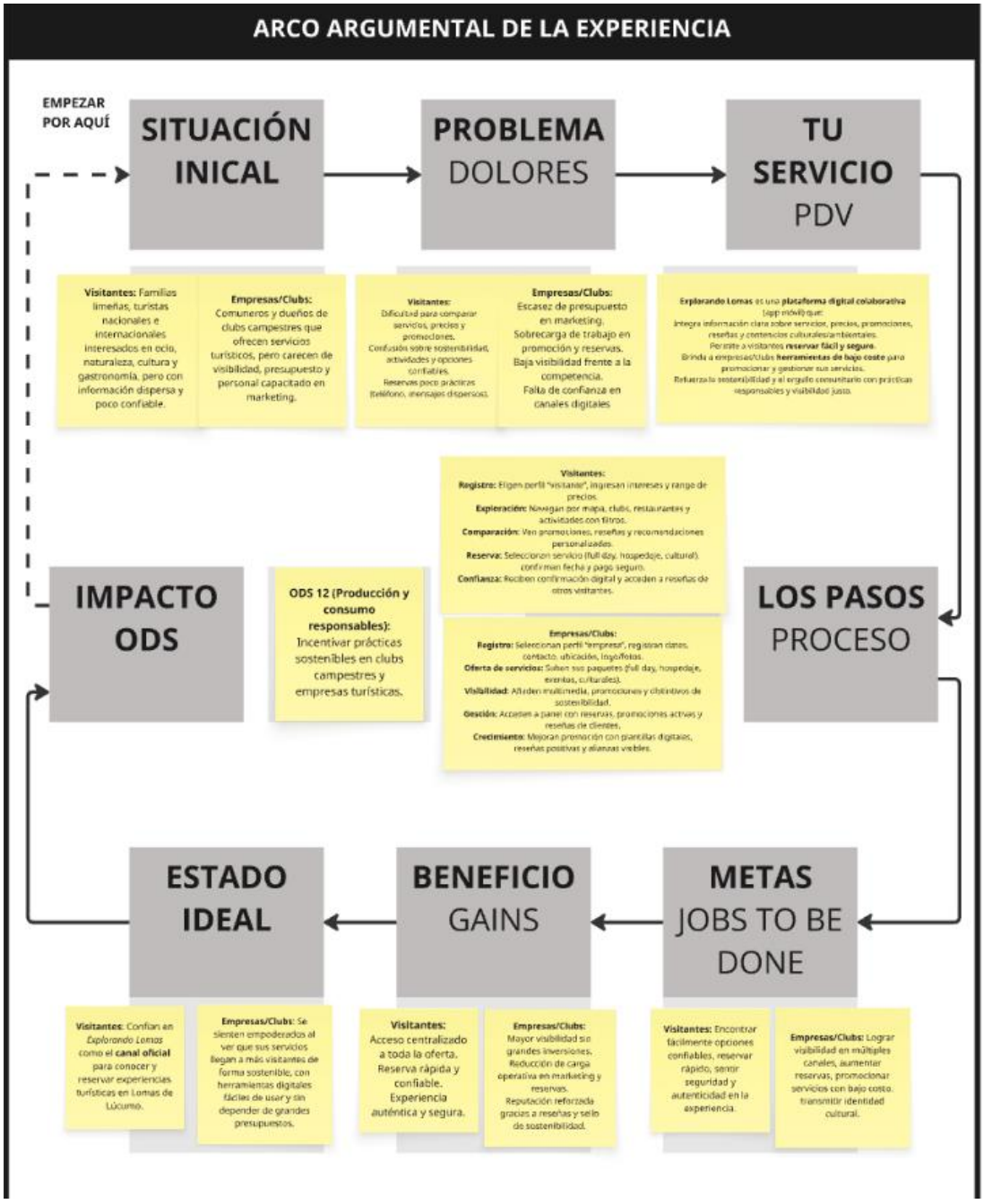
C. Impacto económico

- Incremento del flujo turístico en Lomas de Lúcumo y sus alrededores (+20% en la primera temporada anual).
- Diversificación de ingresos para clubs y comunidades gracias a las reservas directas y nuevos paquetes turísticos.
- Reducción de intermediarios costosos: los negocios locales controlan su comunicación con el cliente final.
- Reinversión en sostenibilidad: parte de las ganancias se destina a conservación ambiental y capacitación comunitaria.

D. Impacto social y ambiental

- Fortalecimiento del tejido comunitario: los comuneros y empresarios locales se reconocen como socios en un mismo ecosistema turístico.
- Educación ambiental y cultural: los visitantes aprenden sobre el valor ecológico de las Lomas y las tradiciones locales.
- Promoción del ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 12 (Producción y consumo responsables).

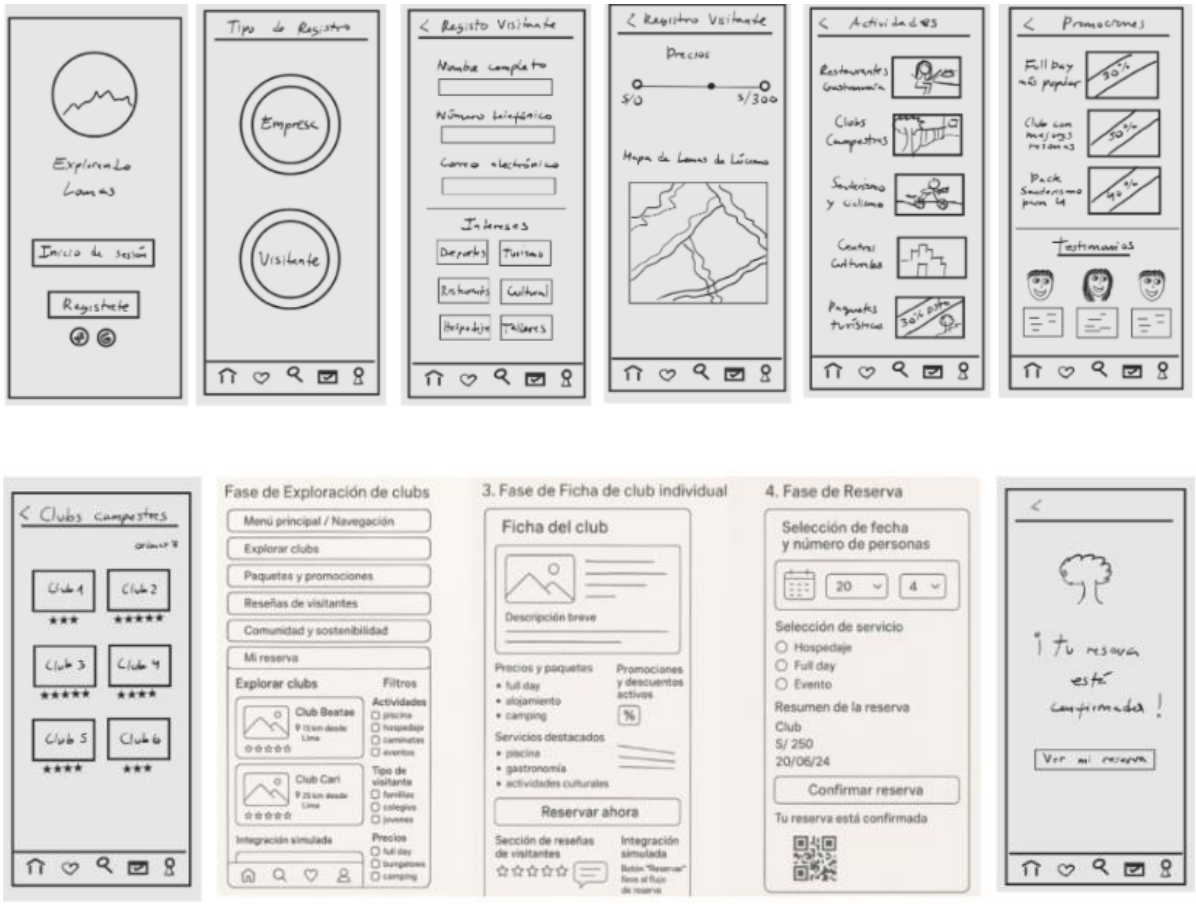
Figura 4. Resultados esperados



Fuente: Elaboración propia.

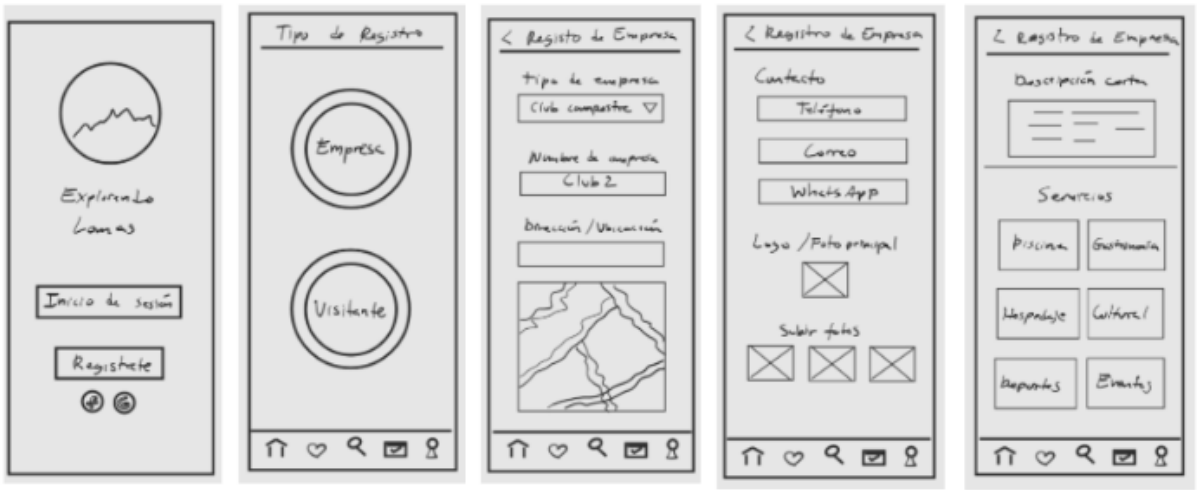
2.5.7 Prototipos desarrollados

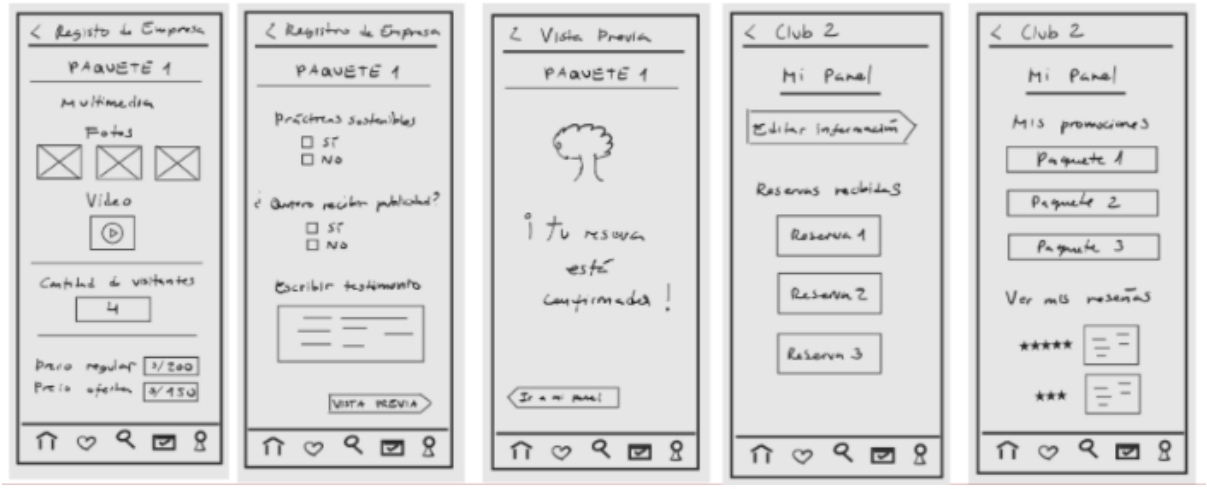
Figura 5. Diseño de baja fidelidad para un flujo de registro de visitantes/turistas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Diseño de baja fidelidad para un flujo de registro de empresas/clubs campestres





Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Diseño de alta fidelidad para un flujo de registro de empresas/clubs campestres



Fuente: Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Actividades, pruebas e interacciones desarrolladas con los usuarios

Durante la fase de validación del prototipo de baja fidelidad de la app **Explorando Lomas**, se realizaron **entrevistas, testeos presenciales y pruebas digitales** con potenciales usuarios:

Pruebas con trabajadores de clubs campestres y comuneros (como Marisol)

Objetivo: validar la facilidad de uso y el valor real que la app aporta en su trabajo de promoción.

Actividades:

- **Entrevistas semiestructuradas online** con 3 trabajadores de clubs y comuneros de Lomas de Lúcumo.
- **Prueba de prototipo en papel (baja fidelidad)**: exploraron pantallas simuladas (registro, carga de promociones, revisión de reseñas).
- **Simulación de uso diario**: cómo publicar eventos o responder consultas de visitantes.

  Preguntas clave:

  ¿Entienden cómo registrar su negocio?

  ¿Sienten que la app reduce su carga de trabajo?

  ¿La interfaz refleja su identidad local?

Resultados:

- 80% entendió el flujo de registro sin ayuda.
- 75% afirmó que “la app ahorraría tiempo en promoción”.
- 65% pidió incluir un panel de estadísticas para medir impacto (reservas, visualizaciones).
- 1 de 3 expresó dudas sobre la estabilidad de conexión a internet, lo que refuerza la necesidad de modo offline o liviano.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Explorando Lomas es una **plataforma digital colaborativa** (app y web) que integra y promociona los servicios turísticos de **clubs campestres, comuneros y negocios locales** de las **Lomas de Lúcumo**. Su objetivo es **digitalizar y fortalecer el turismo sostenible**, permitiendo reservas en línea, promoción de actividades, reseñas y difusión cultural.

La **propuesta de valor** combina tecnología accesible, capacitación y alianzas locales para que actores como *Marisol* —trabajadora de un club campestre— puedan aumentar la visibilidad de su negocio, atraer más visitantes y conservar la identidad natural y cultural del territorio.

El **modelo de negocio** se basa en suscripciones premium, comisiones por reservas y alianzas con municipalidades y universidades.
El proyecto promueve los **ODS 12**, impulsando empleo local, turismo responsable y conservación ambiental.

Se implementará en tres fases: validación del prototipo, lanzamiento local y expansión regional.
Con un alcance inicial de **20 negocios y 5000 usuarios**, se espera incrementar en **20% las visitas a las Lomas** en el primer año.

Explorando Lomas une comunidad, tecnología y sostenibilidad para transformar el turismo cercano en una experiencia digital, educativa y responsable.

III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

A. Costos fijos (únicos – inversión inicial)

- Desarrollo de prototipo de baja/media fidelidad (wireframes, UX/UI simple): **S/ 3,000**
- Desarrollo de app híbrida básica (Android/iOS con React Native, versión MVP con reservas y perfiles): **S/ 25,000**
- Sitio web integrado (landing + panel de información sincronizada con app): **S/ 6,000**

- Servidor en la nube (setup inicial AWS, plan básico): **S/ 2,500**
- Identidad visual básica (logo, branding y kit gráfico inicial): **S/ 2,000**
- Registro legal de marca: **S/ 1,500**

Subtotal Costos fijos: S/ 40,000

Tabla 9. Costos fijos

Costos fijos	**Monto (S/)**
Desarrollo de prototipo (wireframes, UX/UI)	3,000
Desarrollo de app híbrida básica (MVP)	25,000
Sitio web integrado	6,000
Servidor nube (setup inicial)	2,500
Identidad visual (branding, logo, kit)	2,000
Registro legal de marca	1,500
Subtotal Costos fijos	**40,000**

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Costos variables (según uso – año 1)

- Mantenimiento técnico (ajustes básicos + soporte externo): S/ 1,000/mes → S/ 12,000/año
- Servidores y almacenamiento nube (plan escalable básico): S/ 500/mes → S/ 6,000/año
- Soporte al usuario (becario o part-time, remoto): S/ 800/mes → S/ 9,600/año
- Publicidad digital (Facebook, Instagram, TikTok Ads – campañas segmentadas): S/ 1,500/mes → S/ 18,000/año

- Incentivos iniciales a clubs/comuneros (bonos de inscripción y capacitación básica): S/ 4,000

Subtotal Costos variables: S/ 49,600

Tabla 10. Costos variables

Costos variables	Mensual (S/)	Anual (S/)
Mantenimiento técnico	1,000	12,000
Servidores y almacenamiento nube	500	6,000
Soporte al usuario (part-time/becario)	800	9,600
Publicidad digital (RRSS, segmentadas)	1,500	18,000
Incentivos iniciales a clubs/comuneros	—	4,000
Subtotal Costos variables	**—**	**49,600**

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Gastos operativos (mínimos – año 1)

- Coordinador de proyecto (medio tiempo, encargado de alianzas): S/ 2,500/mes → S/ 30,000/año
- Community Manager (freelancer parcial, creación y manejo de redes): S/ 1,000/mes → S/ 12,000/año
- Capacitaciones comunitarias (talleres de 2 al año con apoyo de universidades/ONGs): S/ 4,000
- Movilidad y visitas a campo (básicas): S/ 500/mes → S/ 6,000/año

Subtotal Gastos operativos: S/ 52,000

Tabla 11. Gastos operativos

Gastos operativos	Mensual (S/)	Anual (S/)
Coordinador de proyecto (tiempo completo)	2,500	30,000
Community Manager (freelancer)	1,000	12,000
Capacitaciones comunitarias (2 talleres/año)	—	4,000
Movilidad y visitas a campo	500	6,000
Subtotal Gastos operativos	**—**	**52,000**

Fuente: Elaboración propia.

Resumen Total Primer Año (Ajustado MVP)

- Costos fijos: **S/ 40,000**
- Costos variables: **S/ 49,600**
- Gastos operativos: **S/ 52,000**

Total, estimado: S/ 89,600

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La iniciativa *Explorando Lomas* responde a una necesidad prioritaria de la comunidad: mejorar su visibilidad turística, fortalecer la capacitación digital y diversificar ingresos mediante un modelo de turismo sostenible.

La aplicación propuesta trasciende la idea de un simple catálogo de servicios, al convertirse en una **plataforma colaborativa integral** que conecta a comuneros, visitantes,

municipalidad y aliados estratégicos. Esto genera confianza en las reservas, optimiza la gestión y potencia el orgullo comunitario.

Los prototipos y pruebas de usabilidad confirmaron la aceptación de los usuarios hacia la información actualizada y el contacto directo con anfitriones, aunque también revelaron áreas de mejora en la navegación, los filtros y la iconografía.

El proyecto se sostiene en el **triple impacto**:

- **Social**: empoderamiento y mejor calidad de vida para los comuneros.
- **Económico**: dinamización de la economía local con prácticas responsables.
- **Ambiental**: conservación activa del ecosistema de lomas costeras.

La metodología aplicada (Design Thinking + Lean Startup) facilitó la validación del arquetipo definido, la detección de necesidades y el diseño de una propuesta de valor orientada al usuario.

4.2 Recomendaciones

1. Continuar con la evolución tecnológica de la app, integrando funciones como pagos en línea, chatbot y análisis de métricas.
2. Ampliar la capacitación digital en gestión, marketing y turismo sostenible para los comuneros.
3. Consolidar convenios con instituciones públicas y privadas que fortalezcan la sostenibilidad del proyecto.
4. Desarrollar un plan permanente de comunicación a través de canales digitales y comunitarios.
5. Implementar un sistema de monitoreo con indicadores de visitantes, ingresos, satisfacción y conservación ambiental.
6. Replicar el modelo en otras comunidades con condiciones similares para potenciar su impacto.

V. Referencias Bibliográficas

Brown, T. (2019). *Change by Design: Cómo el Design Thinking crea nuevas alternativas para los negocios y la sociedad*. HarperCollins.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: Cómo los emprendedores actuales utilizan la innovación continua para crear negocios exitosos*. Crown Business.

MINCETUR (2022). *Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2035*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

UNESCO (2021). *Turismo Sostenible y Patrimonio Cultural*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Municipalidad de Pachacámac (2023). *Informe sobre Turismo Comunitario en Lomas de Lúcumo*.