ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Al toque Lima: plataforma digital informativa para el impulso del turismo comunitario en lima rural

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADO POR

Burgos Churampi Angie Nicole
DNI: 70881384, Perú
ORCID: 0009-0005-3802-0220

Cisneros Robles Pedro Angel
DNI: 73009919, Perú
ORCID: 0009-0004-3541-7831

ASESOR

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
DNI: 47052640, Perú
ORCID: 0009-0001-9390-2980

JURADO

Mora Sifuentes Jasmine Erika
Bouverie Alor Jorge Alfredo
Sayán Chumbirizo Jonatan Freddy

Lima, Marzo 2026

ID2019007108-ID2019005636-BURGOS-CISNEROS.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:559253241

Fecha de entrega
21 feb 2026, 1:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 feb 2026, 1:24 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
ID2019007108-ID2019005636-BURGOS-CISNEROS.docx

Tamaño del archivo
3.3 MB

20 páginas

2391 palabras

14.450 caracteres

turnitin Página 1 de 24 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:559253241

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 24 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:559253241

Dedicatoria

Angel:
Quiero comenzar agradeciendo a mi madre por el apoyo y la motivación que me dio todos estos años, gracias a ella es que hoy cumplo una de mis metas. También quiero dedicarle esto a mis abuelos. Sin su confianza en mí y su sabiduría compartida no hubiera tenido la capacidad de obtener este logro. Para finalizar quiero dedicarle todo esto a mi hermano y a mi papito, sin su calma y la inspiración que me dan cuando más lo necesito no sería capaz de muchas cosas. Gracias.

Angie:
A mis padres, Ana y Gilmer, por sostenerme incluso en los días inciertos y por tener la fe suficiente para dejarme seguir el camino que más amaba. Gracias por enseñarme a vivir en libertad; les estaré eternamente agradecida.

A Capitán, Maximiliano e Iván, por recordarme cada mañana que siempre existe un motivo para empezar de nuevo.

Agradecimiento

Angel:
Quiero agradecer a la Escuela Toulouse Lautrec por la educación brindada durante todos estos años, gracias por haber sido un espacio donde conocí a la mayor parte de mis amistades, a excelentes profesores que sin sus consejos, no obtendría el conocimiento que al día de hoy poseo. Gracias por ser un espacio creativo e inspirador. Agradecer a mis amigos por los gratos momentos que vivimos en ese espacio que en algún momento llamamos “casa”, esos momentos quedarán en mi memoria por el resto de mi vida.

Angie:

A la escuela Toulouse Lautrec, por abrirme el camino y enseñarme a mirar con otros ojos.

A mis amigos, mis padres y mis mentores, por su fe, sus palabras y el impulso constante para seguir aprendiendo y creando.

Y a cada experiencia, luminosa o desafiante, porque todas, de alguna forma, me trajeron hasta aquí.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **8**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen de “Al toque Lima” 9

II. Especificación de la innovación **9**

2.1 Investigación para el diseño 9

2.1.1 Actores del Proyecto 9

2.1.2 Contexto general 10

2.1.3 Problema u oportunidad 10

2.1.4 Reto de diseño 11

2.2 Diseño para la creación de valor 11

2.2.1 Propuesta de valor 11

2.1.2 Solución 11

2.3 Diseñar el servicio 12

2.3.1 Esquema detallado del servicio 12

2.3.2 Artefacto(s) 13

2.3.3 Experimentación 15

2.4 Síntesis del proyecto de innovación 15

III. Conclusiones y recomendaciones **16**

IV. Referencias Bibliográficas **18**

V. Anexos **19**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Arquetipo del usuario 10
Figura 2: Lienzo de propuesta de valor 12
Figura 3: Interfaz de página web 14
Figura 4: Interfaz de página web 14

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Al Toque Lima: Plataforma digital informativa para el impulso del turismo comunitario en Lima Rural.

1.2 Resumen de "Al toque Lima"

"Al Toque Lima": Plataforma audiovisual para la fomentación del turismo comunitario periurbano" es una propuesta innovadora que plantea en el marco del área estratégica de desarrollo prioritario de economía creativa y turismo sostenible. Pretende solucionar la limitada presencia y acceso a información confiable sobre puntos turísticos comunitarios cercanos a Lima, así como la necesidad de opciones seguras y planificadas de turismo tipo *full day*, teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos urbanos de Lima interesados en experiencias culturales auténticas, sostenibles y de proximidad, así como emprendedores turísticos locales que requieren mayor visibilidad digital.

Se puso en práctica el método de resolución creativa de problemas mediante herramientas de Design Thinking, teniendo el enfoque en el usuario y Lean Startup, orientada a la certificación progresiva del proyecto y la incorporación iterativa de resultados. Estas metodologías promueven la colaboración interdisciplinaria y el pensamiento visual, agregando herramientas como la técnica persona para establecer el arquetipo de usuario, el mapa de actores para entender el ecosistema turístico y comunicacional, el mapa de trayectoria del usuario para diseñar la experiencia del servicio, y el canvas de propuesta de valor para fortalecer el concepto innovador, entre otras, las cuales se desarrollan detalladamente en el presente documento.

La alternativa innovadora presentada en forma de propuesta de valor se basa en una plataforma digital audiovisual que centraliza la oferta de turismo comunitario periurbano mediante contenido narrativo, mapas interactivos y perfiles verificados de emprendedores turísticos, facilitando la inspiración, planificación y fidelización del usuario. Se trata de un servicio digital comunicacional basado en storytelling audiovisual y diseño de experiencia turística, que integra beneficios sociales —al fortalecer economías locales y preservar identidades culturales—, económicos —al dinamizar la demanda turística— y medioambientales —al promover prácticas de turismo sostenible y responsable—.

Para la prueba se diseñó un modelo web de alta fidelidad navegable y piezas audiovisuales piloto con el fin de realizar pruebas de usabilidad con usuarios potenciales, evaluar la claridad de la información, medir la interacción digital y comparar la efectividad del storytelling audiovisual frente a formatos publicitarios tradicionales mediante pruebas comparativas en redes sociales.

Por conclusión tenemos en cuenta que la integración de narrativa audiovisual, centralización informativa y contacto directo con emprendedores turísticos incrementa la confianza del usuario y la intención de participación en experiencias de turismo comunitario cercano, y se recomienda continuar el proceso de validación con un mayor número de usuarios, ampliar el catálogo de destinos, fortalecer la capacitación digital de emprendedores locales y explorar la escalabilidad del modelo a otras regiones del país.

II. Especificación de la innovación

2.1 Investigación para el diseño

2.1.1 Actores del Proyecto

Según lo planteado en la investigación, identificamos como actores principales a los turistas jóvenes y adultos entre 25 -30 años residentes en Lima Metropolitana que buscan una opción de turismo alternativo cerca de Lima. Como actores secundarios tenemos a emprendedores locales, artesanos y guías turísticos de la zona que poseen una oferta turística valiosa para el turista.



Figura 1: Arquetipo del usuario

2.1.2 Contexto general

Según PromPerú (2024) el turismo interno en el Perú se encuentra en una fase de reactivación y transformación post pandemia. Existe una tendencia creciente hacia el "turismo de cercanía", donde los viajeros prefieren destinos a pocas horas de su lugar de residencia . El turista tiene una inclinación por el cuidado del medio ambiente, apreciación de las culturas vivas y el desarrollo de propuestas socialmente responsables ya que en la actualidad optan por estos puntos para elegir un determinado destino turístico (Chuquivilca, 2022). Sin embargo la oferta actual en Lima rural no tiene un impacto fuerte digitalmente al momento de ser fomentado . Esta situación presenta un bajo impacto comunicacional en medios digitales.

2.1.3 Problema y oportunidad

Ramirez - Flores (2025) señala que pese al potencial que tiene el turismo comunitario rural en el Perú, su incorporación a entornos digitales y plataformas tecnológicas aún es limitada, lo que dificulta su visibilidad y competitividad frente a otros segmentos turísticos. La

mayoría de turistas desean visitar comunidades locales, pero la información en redes es fragmentada, desactualizada y poco atractiva visualmente por ende genera incertidumbre sobre la seguridad y la calidad de experiencia. Por ello consideramos que el desarrollo del área de comunicación audiovisual aportaría en gran parte a poder cerrar esta brecha de confianza existente. Al humanizar la oferta mediante historias o relatos de los mismos pobladores, reduce la percepción de riesgo y aumenta el deseo de viaje.

2.1.4 Reto de diseño

Sabemos que el turista de hoy en día busca salir de la rutina con opciones cercanas a sus residencias y con ello saber y conocer un poco más de estas opciones. Entonces¿Cómo hacer que los jóvenes turistas conecten con estos lugares de manera confiable y atractiva?

2.2 Diseño para la creación de valor

2.2.1 Propuesta de valor

El desarrollo de una plataforma donde el usuario no solo sea informado, sino que genere una conexión emocional antes del viaje. A diferencia de un directorio turístico estático, “Al toque Lima” ofrece una experiencia visual y narrativa que valida la calidad de la experiencia comunitaria, garantizando al usuario una experiencia segura y a la comunidad un espacio para tener mayor visibilidad en el mapa.

2.2.2 Solución

Proponemos la creación de una página web integrada con una estrategia de difusión a través de redes sociales. Por la parte tecnológica contaremos con geolocalización para una mayor precisión de los lugares, un apartado sobre teorías o sucesos más resaltantes de las localidades y un apartado de experiencias para que el usuario sienta esa seguridad al momento de viajar. Por la parte comunicacional proponemos cápsulas audiovisuales relatando sucesos para poder conectar y generar curiosidad al usuario para que vivan estas experiencias.

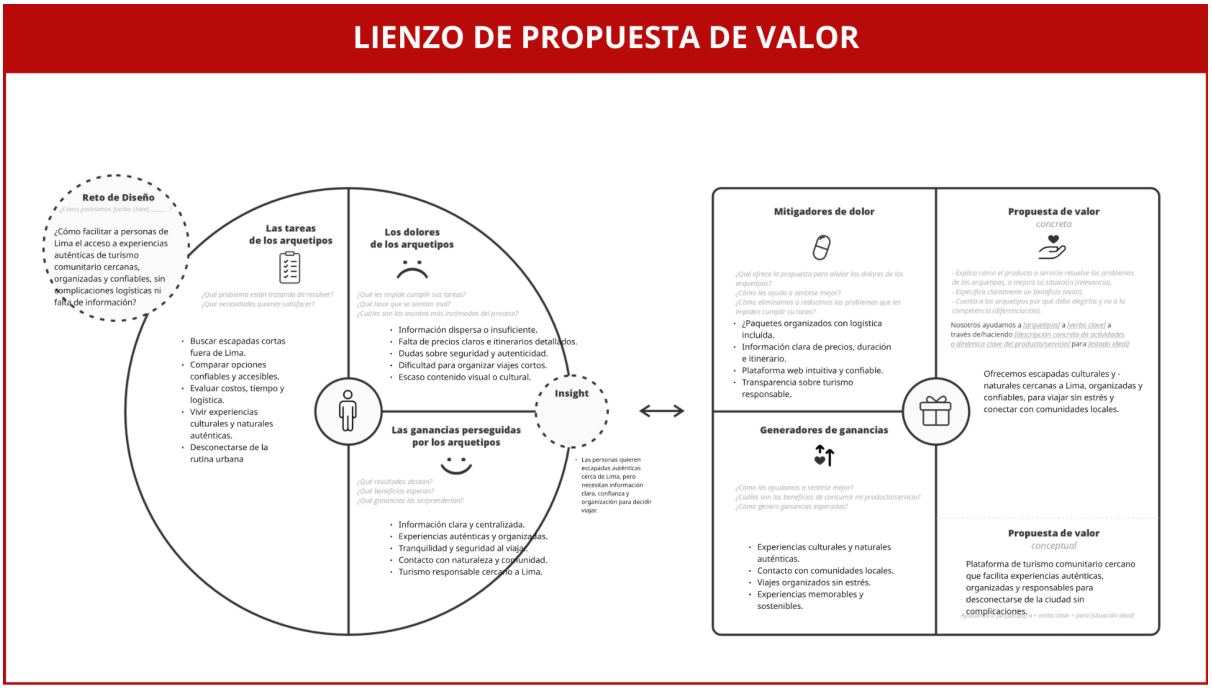


Figura 2: Lienzo de propuesta de valor

2.3 Diseño del servicio

2.3.1 Esquema detallado del servicio

El diseño del servicio propuesto se estructura en tres fases principales que responden al recorrido del usuario desde el descubrimiento inicial de la oferta turística hasta la generación de fidelización posterior a la experiencia. Este enfoque se alinea con modelos contemporáneos de diseño de servicios turísticos centrados en la experiencia del usuario, donde la interacción comunicacional y digital cumple un rol determinante en la decisión de viaje.

En la fase de **pre-servicio (inspiración)**, el usuario entra en contacto con contenidos audiovisuales difundidos en redes sociales, principalmente en plataformas como TikTok e Instagram. Estos contenidos emplean recursos narrativos y visuales que buscan transmitir autenticidad cultural y generar conexión emocional con el destino. A través de este primer contacto, el usuario es redirigido hacia la plataforma web del proyecto, donde puede acceder a información más detallada sobre la experiencia turística.

La segunda fase corresponde al **servicio (planificación)**, momento en el cual el usuario interactúa directamente con la plataforma digital. En esta etapa puede explorar un mapa de destinos periurbanos, acceder a perfiles verificados de emprendedores turísticos locales y establecer contacto mediante canales directos como WhatsApp o telefonía móvil. Este proceso facilita la planificación autónoma del viaje, incrementando la percepción de seguridad, transparencia y accesibilidad de la oferta.

Finalmente, la fase de **post-servicio (fidelización)** se orienta a consolidar la relación entre el usuario, el destino y la comunidad anfitriona. Tras vivir la experiencia turística, se incentiva al visitante a compartir contenido propio en redes sociales etiquetando a la comunidad y a la plataforma, generando así un ciclo de promoción orgánica. Esta dinámica contribuye tanto a la visibilidad del destino como a la construcción de confianza entre futuros usuarios.

2.3.2 Artefactos

Como parte del proceso de diseño e innovación se desarrollaron diversos artefactos que permiten visualizar, comunicar y validar la propuesta del servicio.

En primer lugar, se creó un modelo web detallado, consistente en una maqueta navegable de la plataforma denominada Al Toque Lima. Este prototipo incluye secciones como página de inicio, mapa interactivo de destinos y perfiles verificados de emprendedores turísticos. Su finalidad es simular la experiencia real del usuario y evaluar aspectos de navegación, comprensión informativa y atractivo visual.

Asimismo, se produjeron piezas audiovisuales piloto, entre las que se incluyen un video promocional en formato breve tipo reel para redes sociales y un mini-documental de aproximadamente dos minutos enfocado en un destino piloto. Estas piezas buscan validar el potencial del storytelling audiovisual como herramienta de promoción turística, así como medir la respuesta emocional y conductual del público objetivo.

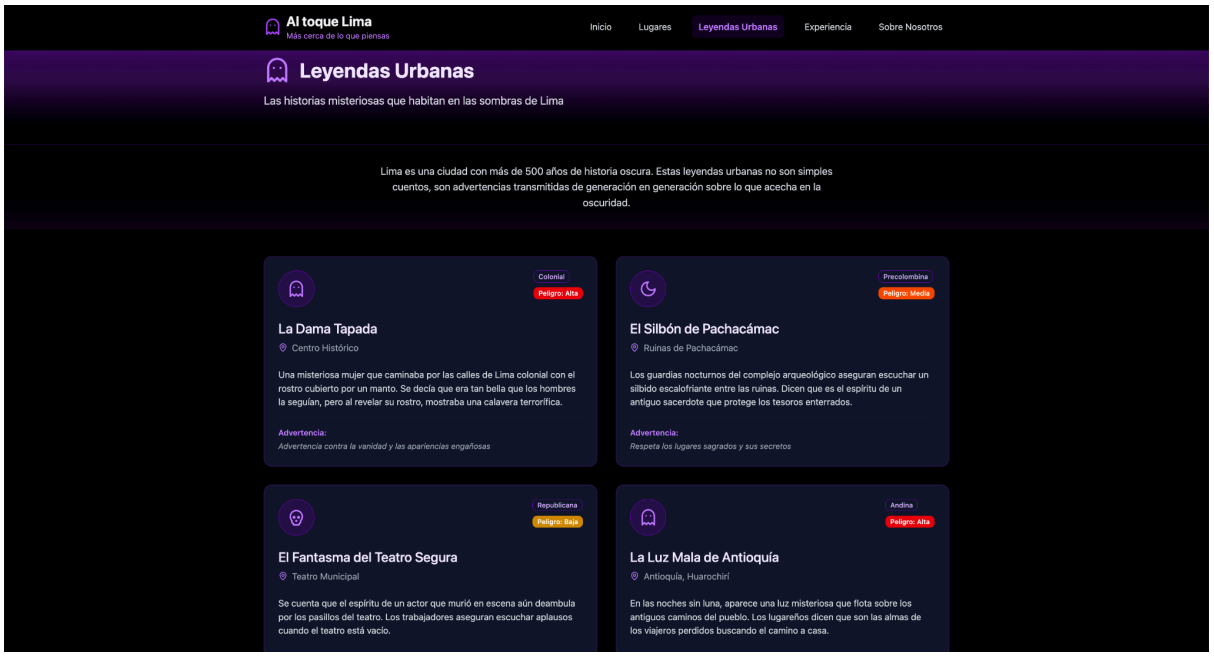


Figura 3: Interfaz de página web

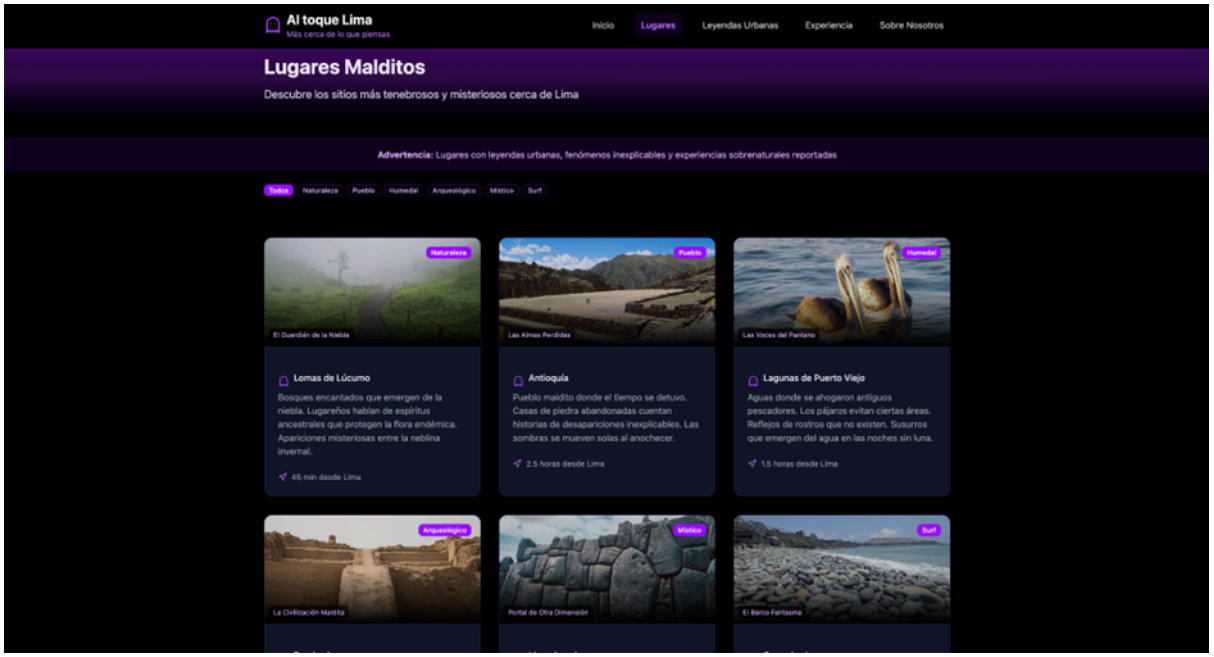


Figura 4: Interfaz de página web

2.3.3 Experimentación

Con la finalidad de verificar la pertinencia y funcionalidad del servicio propuesto, se llevaron a cabo diversos experimentos orientados a evaluar tanto la usabilidad de la plataforma como la eficacia comunicacional de los contenidos audiovisuales.

En primer lugar, se realizó un test de usuario del prototipo web, aplicando pruebas de usabilidad a cinco participantes representativos del público objetivo. Este proceso permitió identificar la sencillez de navegación, la precisión de la información y la comprensión general del servicio. Los resultados obtenidos contribuyeron a optimizar la estructura de contenidos y la experiencia de interacción digital.

Adicionalmente, se desarrolló un ejercicio de validación de contenido mediante Google forms, donde pudimos tener una retroalimentación de nuestro público objetivo sobre la interfaz de la página web. El objetivo principal es saber que tan intuitivo, práctico e interesante es la página web para nuestro usuario.

2.4 Síntesis del proyecto de innovación

“Al toque Lima” es una interfaz audiovisual orientada a difundir el turismo comunitario periurbano cercano a Lima, aumentando instrumentos digitales, narrativa audiovisual y diseño de servicio centrado en la experiencia del usuario.

A partir de la fase de investigación, prototipado y validación, se obtuvo como resultado de que el storytelling audiovisual y la centralización informativa incrementa a que el usuario pueda facilitar la organización de experiencias tipo full day e impulsar la promoción sostenible de destinos locales.

Por ello, Al toque Lima tiene la finalidad de reactivar economías locales, incentivar el turismo responsable y aprovechar el potencial de la comunicación digital en el sector turístico contemporáneo.

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones del proyecto

Se identificó que el uso de la narrativa audiovisual, particularmente a través del storytelling, contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la confianza del usuario frente a ofertas turísticas poco conocidas. Este recurso comunicacional permite transmitir experiencias de forma más inmersiva y emocional, superando las limitaciones de la publicidad estática tradicional y favoreciendo la intención de viaje. Asimismo, se constató que la centralización de la oferta turística periurbana en una plataforma especializada como la propuesta "Al Toque Lima" responde a una necesidad latente del mercado limeño. En este sentido, la plataforma es una alternativa viable para facilitar el acceso a información confiable y mejorar la planificación de experiencias.

3.2 Recomendaciones

En atención a los hallazgos obtenidos a lo largo del proceso de investigación y validación, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance territorial del proyecto incorporando destinos pertenecientes a otras provincias de la región Lima, tales como Huaral o Cañete. Esta ampliación permitiría no solo evaluar la escalabilidad y replicabilidad del modelo propuesto en distintos contextos territoriales, sino también diversificar la oferta de turismo comunitario disponible y consolidar un sistema de promoción regional más articulado, competitivo y sostenible. Asimismo, la expansión geográfica contribuiría a fortalecer redes interprovinciales de colaboración y a potenciar el impacto socioeconómico del proyecto en un ámbito más amplio.

Por otro lado, resulta imprescindible fortalecer las competencias digitales de los emprendedores turísticos locales como condición clave para la sostenibilidad del modelo. La capacitación en herramientas tecnológicas básicas —como la gestión de plataformas digitales, actualización de contenidos, comunicación en redes sociales y uso de aplicaciones de mensajería— permite mantener información actualizada, mejorar la interacción con potenciales visitantes y optimizar los procesos de promoción y comercialización de los servicios turísticos. En este sentido, Hermenegildo-Coletti (2022) sostiene que la incorporación estratégica de herramientas digitales en proyectos de turismo comunitario

favorece la competitividad, amplía los canales de difusión cultural y contribuye significativamente al desarrollo económico local. Por tanto, la alfabetización digital de los actores comunitarios no solo fortalece la visibilidad de la oferta turística, sino que también consolida un modelo de gestión más autónomo, sostenible e integrado al entorno digital contemporáneo.

IV. Referencias Bibliográficas

Hermenegildo-Coletti, M. A. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. *INNOVA Research Journal, 7*(1), 166-183. **https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1951**

Huanca Manrique, L. I. (2021). *Análisis de la narrativa audiovisual en los reportajes turísticos de "Misias pero viajeras", Lima 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. **https://hdl.handle.net/20.500.12692/87685**

Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2023). El rol del storytelling en la conservación del patrimonio cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21*(1), 123-140.

PromPerú. (2024). *Perfil del vacacionista nacional 2023-2024*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. **https://www.promperu.gob.pe/turismoin/**

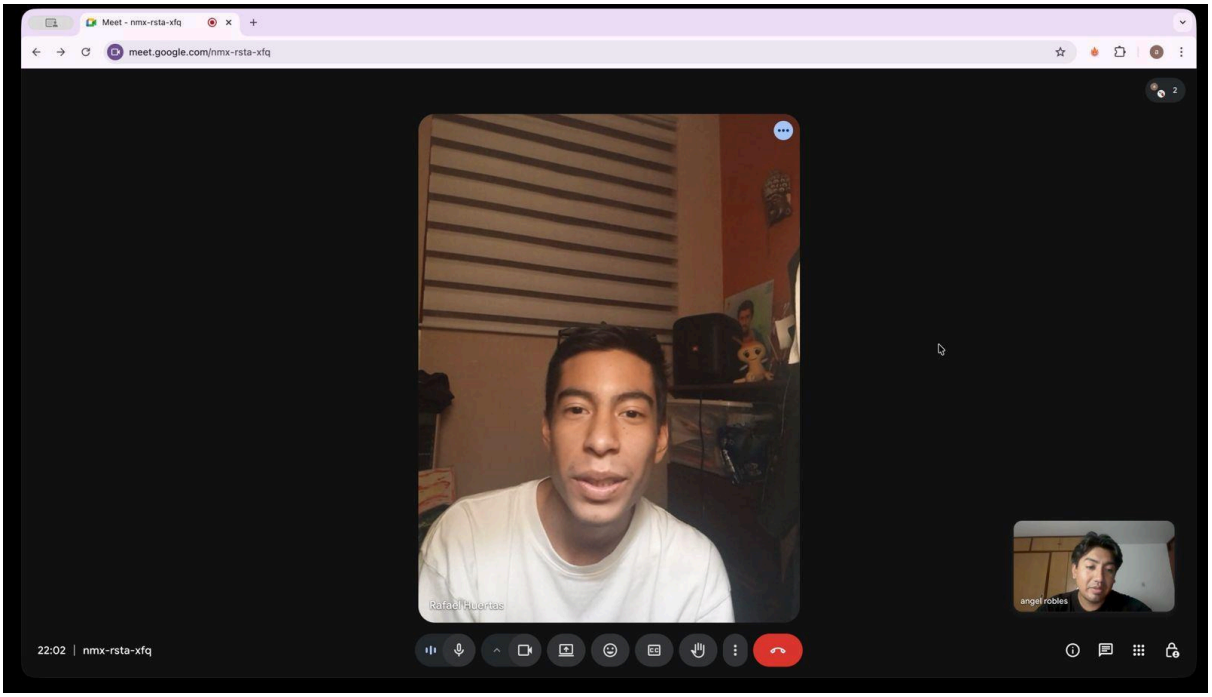
Municipalidad Metropolitana de Lima. (2026, 11 de febrero). *Fue presentado el Plan de Desarrollo Turístico de Lima Metropolitana 2025–2030* [Nota de prensa]. Gob.pe. **https://www.gob.pe/institucion/munilima/noticias/1351656-fue-presentado-el-plan-de-desarrollo-turistico-de-lima-metropolitana-2025-2030**

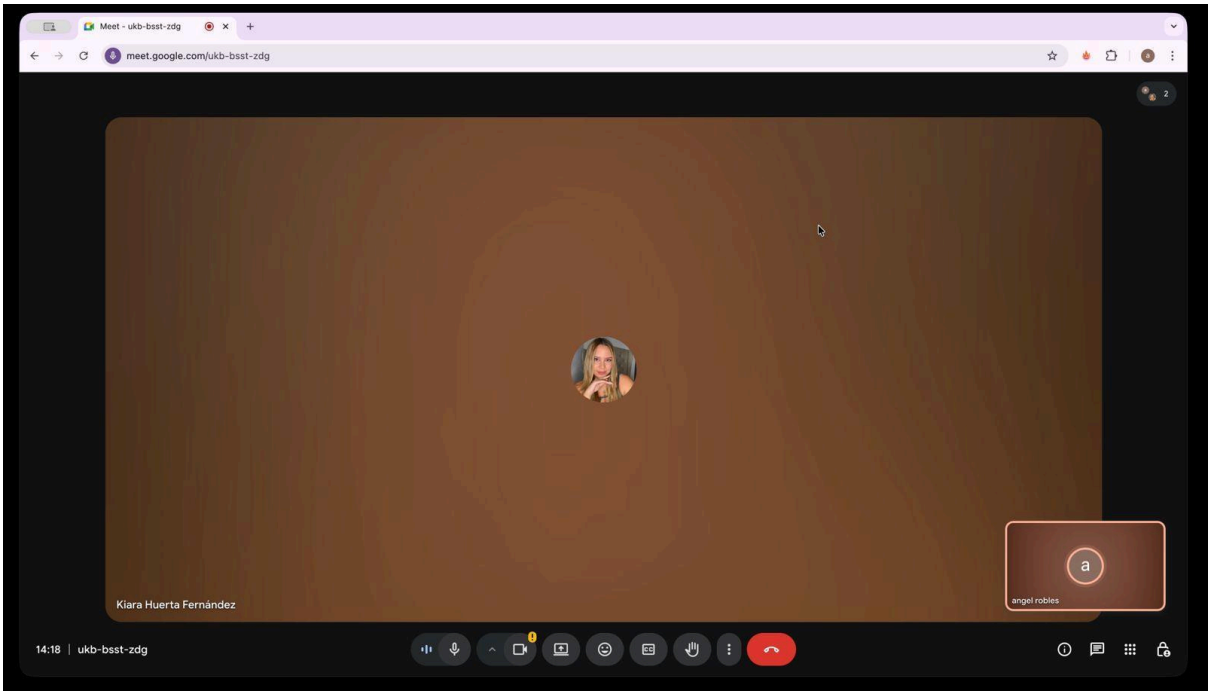
V. Anexos

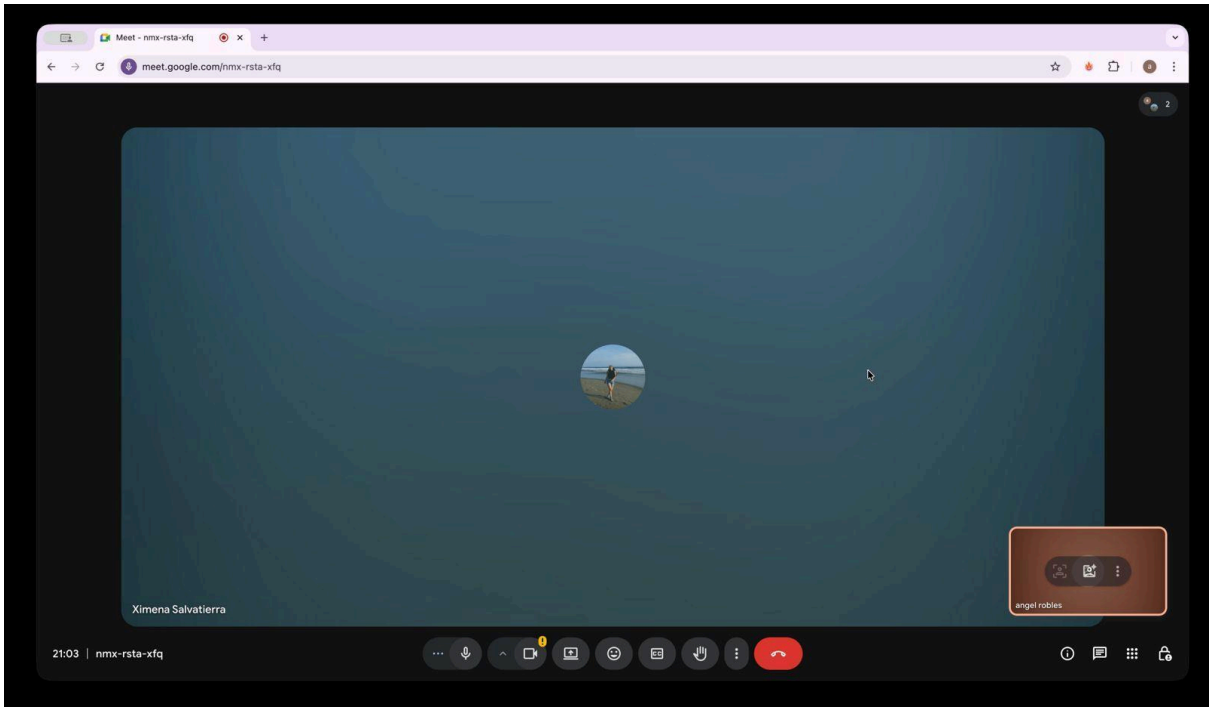
Link de Página web

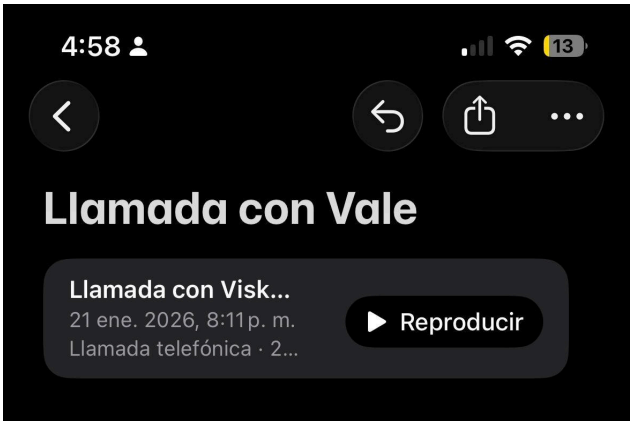
https://iris-juror-49757841.figma.site/

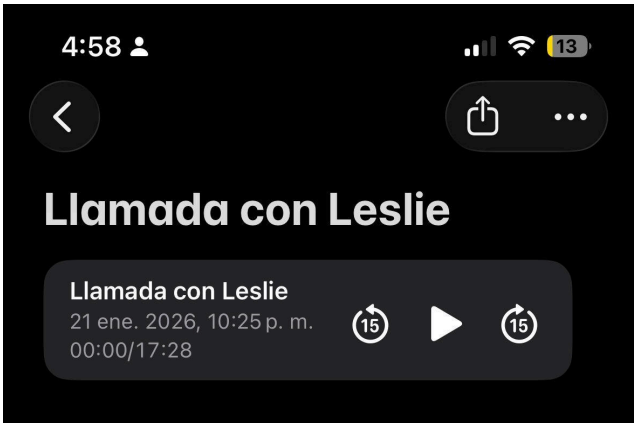
Evidencia de entrevistas






Meet - nmx-rsta-xfq
meet.google.com/nmx-rsta-xfq
Ximena Salvatierra
angel robles
21:03 | nmx-rsta-xfq


4:58
Llamada con Vale
Llamada con Visk...
21 ene. 2026, 8:11 p. m.
Llamada telefónica · 2...
Reproducir


4:58
Llamada con Leslie
Llamada con Leslie
21 ene. 2026, 10:25 p. m.
00:00/17:28