ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Lurín conecta” : servicio de turismo comunitario para la articulación y visibilizaciòn de iniciativas locales en el distrito de Lurín

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

PRESENTADO POR

Maryori Coraima Urquizo Rodríguez
DNI: 73189737, Perú
ORCID: 0009-0004-3491-0181

Samuel Matías Burga Del Pozo
DNI: 74123647, Perú
ORCID: 0009-0008-4244-5936

ASESOR

Francheska Baca Cayo
DNI: 71434207, Perú
ORCID: 0000-0002-4528-6191

JURADO

Perez Ortiz Brigitte Madelein
Sanchez Villanueva Kelly Doris
Palomino Nolasco, Elizabeth Fabiola

Lima, marzo 2026

Turnitin-ID1-ID2-Burga-Urquizo.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:565830685

Fecha de entrega
9 mar 2026, 11:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 11:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-ID1-ID2-Burga-Urquizo.docx

Tamaño del archivo
20.0 MB

101 páginas

19.497 palabras

111.056 caracteres

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Este logro y cada esfuerzo que lo hizo posible están dedicados a quienes han sido parte fundamental de este camino.

A mi mamá, Elizabeth, por su fortaleza y por enseñarme, con amor, que soy capaz de todo y que la resiliencia siempre abre camino.

A mi hermana, Valentina, por acompañarme siempre y por llenar cada etapa de este proceso de alegría y complicidad.

Y a Kevin, por estar a mi lado en la etapa final de este camino y compartir conmigo la ilusión de este logro.

-Maryori

Todo el esfuerzo puesto en este camino y este logro van dedicados a las personas que siempre estuvieron ahí dándome el empujón que necesitaba.

A mi mamá, Mónica, por su fuerza y por enseñarme, con puro amor, que puedo con todo lo que me proponga y que siempre hay que darle para adelante.

A mi papá, Jack, por confiar en mí desde el primer día, por sus consejos y por ser ese ejemplo de trabajo y dedicación que siempre trato de seguir.

- Samuel

Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Escuela Superior Toulouse Lautrec por brindarnos la formación y las herramientas necesarias para desarrollarnos profesionalmente en el campo de la Publicidad y el Marketing Digital.

Asimismo, agradecemos a nuestros docentes por su guía y acompañamiento durante nuestra formación académica, los cuales fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

Agradecimientos personales

A mis padres, por creer siempre en mí, en lo que soy y en todo lo que puedo llegar a ser. Por su esfuerzo, por su amor y por darme la libertad de perseguir mis metas sin límites, enseñándome a volar con valentía y confianza.

De manera especial a mi mamá, Elizabeth, gracias por acompañarme en cada etapa de esta carrera, por tantas amanecidas a mi lado y por ser siempre el impulso que me animó a seguir adelante y perseguir cada uno de mis objetivos.

A mi hermana, Valentina, gracias por ser mi alegría constante, mi impulso creativo y mi compañera de vida. Su presencia ha llenado este camino de momentos felices y de inspiración.

A mi novio, Kevin, gracias por impulsarme a ser mejor cada día y por convertirse en un pilar fundamental en la recta final de este logro. Por celebrar conmigo cada paso, cada avance y cada escalón que nos acercó a esta meta.

A mi suegra, Marielos, gracias por brindarme su apoyo y hacer posible este importante paso en mi formación profesional. Su ejemplo de esfuerzo, visión y determinación es una inspiración para seguir creciendo y construir grandes sueños.

Y no puedo dejar de mencionar a Naya, mi perrita, quien me acompañó en muchas de las noches más largas de esta carrera. Desde el inicio estuvo presente en cada

etapa, siendo silenciosa compañía, inspiración en más de un proyecto y parte de este camino que hoy culmina.

-Maryori

Este bachiller es el resultado de mucho esfuerzo, pero, sobre todo, de tener a los mejores padres a mi lado.

A Mónica, mi mamá, por aguantarme en los momentos de más estrés, por sus consejos y por estar ahí en cada paso, celebrando mis logros y dándome fuerzas en las caídas. Gracias por ser mi motor y mi mayor ejemplo de resiliencia.

A Jack, mi papá, por su apoyo incondicional y por enseñarme que con trabajo duro y dedicación no hay meta que sea inalcanzable. Gracias por confiar en mi capacidad y por ser el pilar que me permitió concentrarme en mis sueños.

Y Finalmente a Rocky y Rex que son mis mascotas y siempre estuvieron presentes en los buenos y malos días de mis estudios

-Samuel

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

II. Investigar para diseñar 2

2.1.1 Actores del Proyecto 2

2.1.2 Contexto general 2

2.1.3 Problema u oportunidad 8

2.1.4 Reto de diseño 13

2.2 Diseñar para crear valor 15

2.2.1 Propuesta de valor 15

2.2.2 Solución 18

2.3 Diseñar el servicio 21

2.3.1 Blueprint del servicio 21

2.3.2 Artefacto(s) 25

2.3.3 Experimentos 59

2.4 Resumen del proyecto de innovación 66

III. Conclusiones y recomendaciones 67

IV. Referencias Bibliográficas 69

V. Anexos 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de actores 4
Figura 2. Parte de organizar la información 5
Figura 3. Parte de organizar la información 6
Figura 4. Parte de organizar la información 7
Figura 5. Arquetipo de usuario 9
Figura 6. Parte de interpretar la información 9
Figura 7. Parte de interpretar la información 10
Figura 8. Parte de interpretar la información 10
Figura 9. Parte de interpretar la información 11
Figura 10. Parte de interpretar la información 11
Figura 11. Customer journey as is 13
Figura 12. Lienzo de propuesta de valor 15
Figura 13. Lienzo de propuesta de valor 16
Figura 14. Customer journey to be 17
Figura 15. Concepto de servicio 20
Figura 16. Puntos significativos 21
Figura 17. Blueprint de servicio 23
Figura 18. Prototipo de alta fidelidad 26
Figura 19. Prototipo de alta fidelidad 27
Figura 20. Prototipo de alta fidelidad 28
Figura 21. Prototipo de alta fidelidad 29
Figura 22. Prototipo de alta fidelidad 30
Figura 23. Prototipo de alta fidelidad 31
Figura 24. Prototipo de alta fidelidad 31
Figura 25. Prototipo de alta fidelidad 32
Figura 26. Prototipo de alta fidelidad 33
Figura 27. Prototipo de alta fidelidad 34
Figura 28. Prototipo de alta fidelidad 35
Figura 29. Prototipo de alta fidelidad 36
Figura 30. Prototipo de alta fidelidad 37
Figura 31. Prototipo de alta fidelidad 38
Figura 32. Prototipo de alta fidelidad 38

Figura 33. Prototipo de alta fidelidad 39
Figura 34. Prototipo de alta fidelidad 40
Figura 35. Prototipo de alta fidelidad 41
Figura 36. Prototipo de alta fidelidad 42
Figura 37. Prototipo de alta fidelidad 43
Figura 38. Prototipo de alta fidelidad 44
Figura 39. Prototipo de alta fidelidad 45
Figura 40. Prototipo de alta fidelidad 46
Figura 41. Prototipo de alta fidelidad 47
Figura 42. Prototipo de alta fidelidad 48
Figura 43. Prototipo de alta fidelidad 49
Figura 44. Prototipo de alta fidelidad 50
Figura 45. Prototipo de alta fidelidad 51
Figura 46. Prototipo de alta fidelidad 52
Figura 47. Prototipo de alta fidelidad 53
Figura 48. Prototipo de alta fidelidad 54
Figura 49. Prototipo de alta fidelidad 55
Figura 50. Prototipo de alta fidelidad 56
Figura 51. Prototipo de alta fidelidad 56
Figura 52. Prototipo de alta fidelidad 57
Figura 53. Prototipo de alta fidelidad 57
Figura 54. Prototipo de alta fidelidad 57
Figura 55. Prototipo de alta fidelidad 58
Figura 56. Prototipo de alta fidelidad 59
Figura 57. Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 3 61
Figura 58. Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 4 61
Figura 59. Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 5 61
Figura 60. Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 6 62
Figura 61. Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 7 62

Figura 62. Ficha de experimentos y conclusiones de la experimentación 63
Figura 63. Conclusiones de la experimentación 63
Figura 64. Coordinación de experimentación 71
Figura 65. Coordinación de experimentación 71
Figura 66. Coordinación de experimentación 71
Figura 67. Coordinación de experimentación 71
Figura 68. Registro fotográfico de la experimentación en Lurín 72
Figura 69. Registro fotográfico de la experimentación en Lurín 72
Figura 70. Registro fotográfico de la experimentación en Lurín 90
Figura 71. Registro fotográfico de la experimentación en Lurín 90
Figura 72. Registro fotográfico de la experimentación en Lurín 92
Figura 73. Registros fotográficos del área a investigar 92
Figura 74. Registros fotográficos del área a investigar 92
Figura 75. Registros fotográficos del área a investigar 93
Figura 76. Registros fotográficos del área a investigar 93
Figura 77. Gráfico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad 94
Figura 78. Gráfico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad 94
Figura 79. Gráfico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad 95
Figura 80. Gráfico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad 97
Figura 81. Gráfico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad 98
Figura 82. Gráfico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad 98
Figura 83. Evidencia de aplicación de encuesta 101
Figura 84. Evidencia de aplicación de encuesta 101

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

LURIN CONECTA Diseño de un servicio de turismo comunitario para la articulación y visualización de iniciativas locales en el distrito de Lurín.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Lurín Conecta se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de comercio y busca resolver la desigualdad en el acceso al mercado turístico que enfrentan las iniciativas de turismo comunitario en Lurín, en un escenario donde el turismo en Lima se concentra principalmente en zonas urbanas consolidadas, mientras que distritos rurales y periurbanos cuentan con oferta cultural activa pero con bajo acceso a visibilidad, gestión y mercado. Esta situación limita los beneficios económicos y sociales para las comunidades locales y refuerza desigualdades territoriales existentes, teniendo como población beneficiaria a Juan Emiliano Oré Fernández, artesano tradicional de Lurín que promueve la cerámica como una experiencia cultural para los visitantes. A pesar de tener la capacidad de recibir turistas y ofrecer talleres, enfrenta dificultades debido a la falta de promoción formal, la escasa visibilidad del Barrio del Artesano y la ausencia de un sistema que conecte su oferta con los visitantes. Su motivación es que el arte y la cultura de Lurín sean valorados y generen beneficios para toda la comunidad. Su estado ideal sería contar con un sistema confiable que promueva el turismo local, permita reservas y fortalezca la economía cultural del distrito.

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, utilizando herramientas como persona, mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y blueprint del servicio.

La solución innovadora consiste en la creación de la marca y servicio comunitario Lurín Conecta, que articula la oferta cultural, artesanal y gastronómica del distrito mediante un sistema que integra actores locales, canales de difusión, recursos físicos y herramientas digitales. Como parte de este sistema se incorpora una plataforma digital tipo marketplace que permite visibilizar experiencias culturales, organizar la oferta turística local y facilitar reservas directas entre visitantes y anfitriones.

Para la experimentación se diseñó un prototipo de la plataforma digital Lurín Conecta, el cual fue presentado a artesanos del distrito para evaluar su comprensión, facilidad de uso y utilidad para promocionar sus actividades mediante una prueba presencial y un formulario de validación.

Se concluye que la solución propuesta es percibida como una herramienta útil para mejorar la visibilidad de las experiencias culturales y facilitar el acceso al mercado turístico, y se recomienda continuar con el desarrollo del servicio incorporando mejoras sugeridas por los usuarios y realizar nuevas pruebas para evaluar su implementación a mayor escala dentro del distrito.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

El desarrollo de iniciativas de turismo cultural comunitario requiere la participación y articulación de diversos actores que contribuyen al fortalecimiento de la economía local y a la promoción del patrimonio cultural. En el caso del proyecto Lurín Conecta, se identifican principalmente actores vinculados al sector artesanal, la comunidad local, los visitantes turísticos y las instituciones que promueven el desarrollo del turismo en el territorio.

En primer lugar, los artesanos y emprendedores culturales del distrito de Lurín constituyen uno de los actores principales del proyecto. Estos desarrollan actividades vinculadas a la producción artesanal, talleres culturales y experiencias gastronómicas tradicionales que forman parte de la identidad cultural del distrito. Según el Ministerio de Cultura (2023), el sector artesanal en el Perú representa una

fuente importante de empleo y preservación del patrimonio cultural, especialmente en comunidades donde la transmisión de conocimientos tradicionales forma parte de la vida cotidiana.

Otro actor clave son los líderes comunitarios y asociaciones de artesanos, quienes cumplen un rol fundamental en la organización colectiva de las actividades culturales y productivas dentro del territorio. Estas organizaciones permiten coordinar esfuerzos entre los diferentes emprendimientos locales y fortalecer la representación de la comunidad frente a iniciativas de desarrollo turístico (MINCETUR, 2024).

Asimismo, los visitantes y turistas interesados en experiencias culturales representan un actor fundamental dentro del ecosistema del proyecto. En los últimos años se ha observado un creciente interés por el turismo cultural y por experiencias auténticas vinculadas a la identidad local, la gastronomía y las tradiciones artesanales. Este tipo de turismo busca interactuar directamente con las comunidades y conocer sus prácticas culturales, lo cual genera oportunidades de desarrollo económico para los territorios que ofrecen este tipo de experiencias (OMT, 2023).

También participan como actores relevantes las instituciones públicas vinculadas al turismo y la cultura, tales como entidades gubernamentales, programas de promoción turística y organismos de desarrollo local. Estas instituciones contribuyen al fortalecimiento de capacidades, promoción del turismo y desarrollo de estrategias que permitan mejorar la competitividad de los destinos turísticos emergentes (PROMPERÚ, 2024).

Finalmente, las plataformas digitales y herramientas tecnológicas se han convertido en actores importantes dentro del ecosistema turístico actual, ya que permiten conectar la oferta de servicios turísticos con los visitantes. El uso de plataformas digitales facilita la promoción, comercialización y reserva de experiencias culturales, lo que contribuye a mejorar la visibilidad de los emprendimientos locales y a ampliar su acceso al mercado turístico (BID, 2022).

Figura 1 (Mapa de actores)



En este contexto, el proyecto Lurín Conecta busca articular a estos actores mediante una plataforma digital que permita organizar la oferta cultural del distrito, fortalecer la promoción de los emprendimientos artesanales y facilitar la conexión directa entre los artesanos y los visitantes interesados en experiencias culturales.

2.1.2. Contexto general

El distrito de Lurín posee una importante riqueza cultural, histórica y artesanal dentro del área metropolitana de Lima. Entre sus principales atractivos se

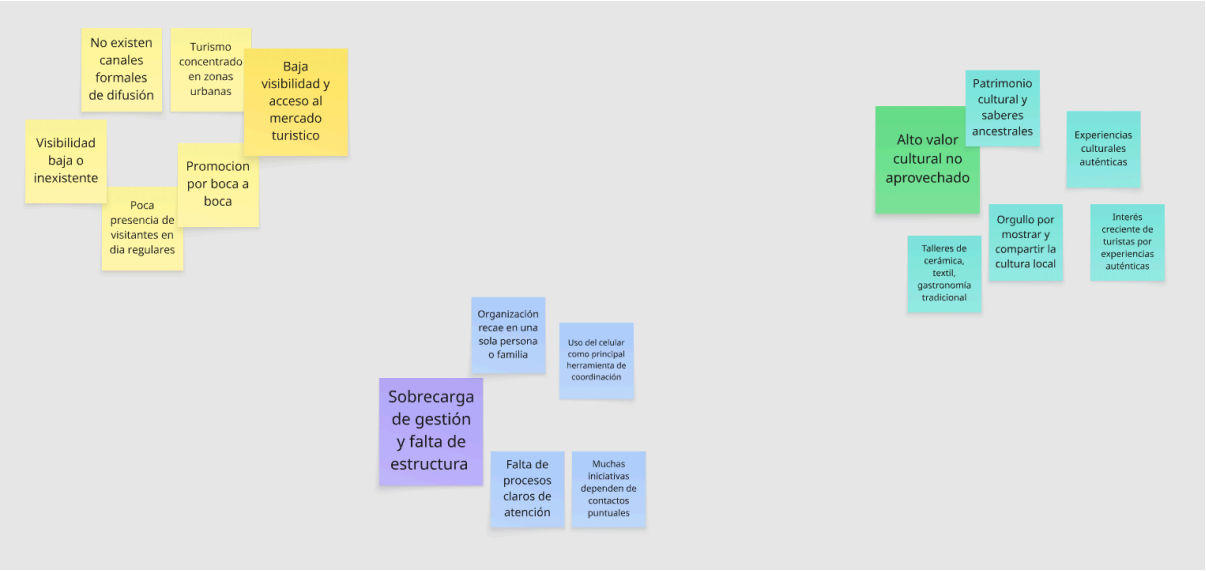
encuentran espacios patrimoniales, gastronómicos y culturales como el Santuario Arqueológico de Pachacamac, zonas de producción artesanal y emprendimientos locales vinculados al turismo cultural (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2023). Estos recursos forman parte del potencial turístico del distrito y lo posicionan como un espacio con posibilidades de desarrollo dentro del turismo cultural y comunitario.

En los últimos años, el turismo cultural ha sido identificado como una de las modalidades con mayor crecimiento en América Latina, debido al interés de los visitantes por experiencias auténticas vinculadas a la identidad local, la gastronomía y las tradiciones artesanales (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023). En el caso del Perú, este tipo de turismo representa una oportunidad importante para fortalecer economías locales, especialmente en comunidades donde la producción artesanal y la cultura tradicional constituyen parte fundamental de su identidad (PROMPERÚ, 2023).

Dentro del distrito de Lurín existen asociaciones de artesanos y pequeños emprendimientos que desarrollan talleres de cerámica, textiles, arte tradicional y experiencias gastronómicas dirigidas a visitantes. Sin embargo, estas iniciativas suelen operar de manera independiente y con niveles limitados de articulación dentro de circuitos turísticos más amplios (Municipalidad de Lurín, 2023). Esta situación dificulta la consolidación de una oferta turística integrada que permita atraer visitantes de forma constante y organizada.

Por otro lado, el desarrollo del turismo en el Perú se encuentra cada vez más vinculado al uso de herramientas digitales para la promoción, comercialización

Figura 2 (Parte de organizar la información)

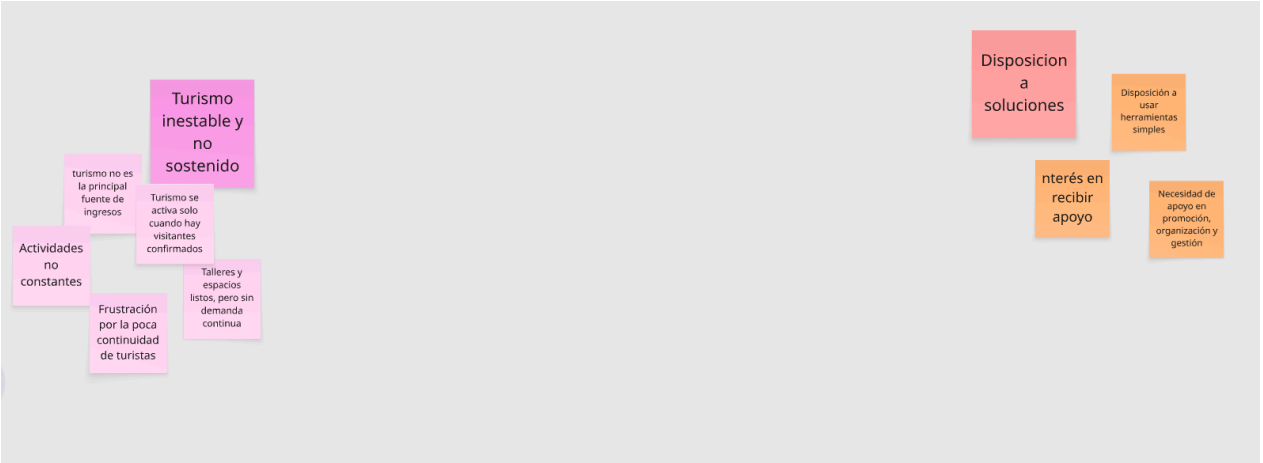


reserva de servicios turísticos. Plataformas digitales, redes sociales y sistemas de reservas online se han convertido en canales fundamentales para conectar a los prestadores de servicios con potenciales visitantes (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2022). No obstante, diversos estudios señalan que muchos emprendimientos turísticos y artesanales presentan limitaciones en el uso de estas herramientas debido a brechas digitales y falta de acceso a plataformas adecuadas (CEPAL, 2022).

Figura 3 (Parte de organizar la información)



figura 4 (Parte de organizar la información)



En este contexto, fortalecer la visibilidad digital de los emprendimientos culturales y turísticos de Lurín podría contribuir a mejorar su posicionamiento como destino turístico dentro de Lima Metropolitana. La articulación entre tecnología, turismo cultural y organización comunitaria representa una oportunidad para impulsar el desarrollo económico local y promover una experiencia turística más estructurada para los visitantes (OECD, 2024).

Desde la perspectiva del desarrollo sostenible, el turismo cultural en Lurín representa una oportunidad para promover modelos de turismo responsable y sostenible, que contribuyan a la puesta en valor del patrimonio cultural y natural del distrito. En este sentido, el proyecto se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente con el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), al buscar fortalecer la economía local, mejorar la visibilidad de los emprendimientos culturales y promover un desarrollo territorial más equilibrado.

2.1.3. Problema y oportunidad

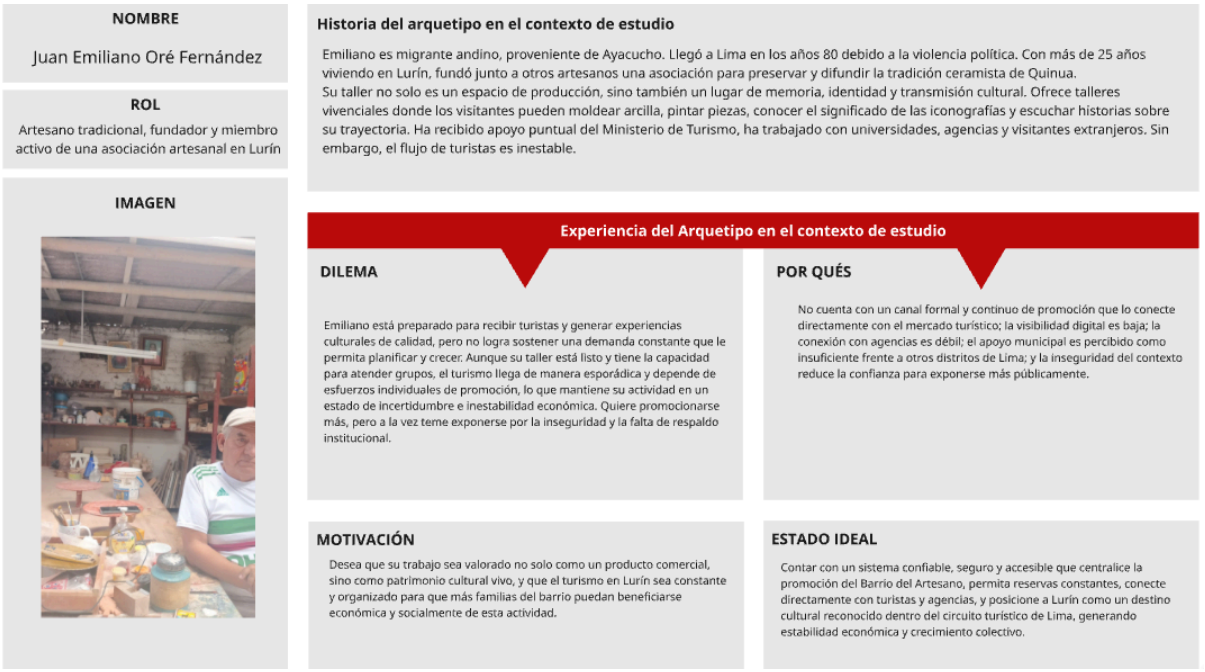
A pesar del potencial cultural y turístico que posee el distrito de Lurín, actualmente existen diversas limitaciones que dificultan el desarrollo de una oferta turística organizada y sostenible. Uno de los principales problemas identificados es la falta de articulación entre los diferentes actores locales que participan en actividades vinculadas al turismo cultural y artesanal (MINCETUR, 2024). Muchos emprendimientos funcionan de manera independiente, lo que reduce su capacidad de atraer visitantes de manera constante.

Además, gran parte de los talleres artesanales y experiencias culturales dependen del contacto directo con los visitantes o de intermediarios para promocionar sus productos y servicios. Esta situación limita la autonomía de los artesanos y reduce sus oportunidades de acceder directamente al mercado turístico (Ministerio de Cultura, 2022). En muchos casos, la falta de herramientas de promoción digital dificulta que estos emprendimientos alcancen mayor visibilidad.

La transformación digital del sector turístico ha generado nuevas oportunidades para que pequeños emprendimientos accedan a mercados más amplios a través de plataformas digitales, sistemas de reserva online y marketplaces turísticos (World Bank, 2023). Sin embargo, los emprendimientos culturales y artesanales suelen enfrentar barreras relacionadas con el acceso a tecnología, capacitación digital y plataformas adecuadas para comercializar sus servicios (BID, 2023).

Asimismo, la promoción turística de destinos emergentes dentro de Lima todavía presenta desafíos en términos de organización de la oferta y construcción de experiencias turísticas integradas. Según diversos estudios sobre desarrollo turístico local, la articulación entre actores comunitarios, plataformas digitales y estrategias de promoción territorial puede contribuir significativamente al posicionamiento de nuevos destinos turísticos (UNESCO, 2023).

Figura 5 (Arquetipo de usuario)



En este escenario, surge una oportunidad para desarrollar soluciones que permitan organizar la oferta cultural del distrito y facilitar el acceso directo de los artesanos al mercado turístico. La implementación de plataformas digitales que conecten a los visitantes con experiencias culturales locales puede contribuir a fortalecer la economía comunitaria, mejorar la visibilidad de los emprendimientos y generar un modelo de turismo más sostenible (WTTC, 2024).

figura 6 (Parte de interpretar la información)

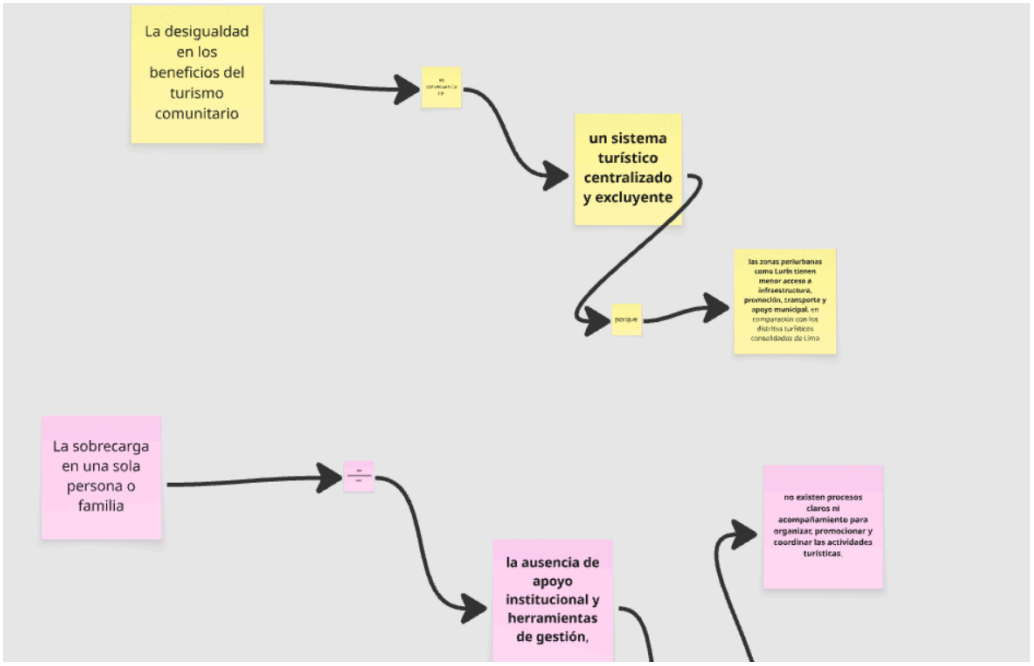


figura 7 (Parte de interpretar la información)

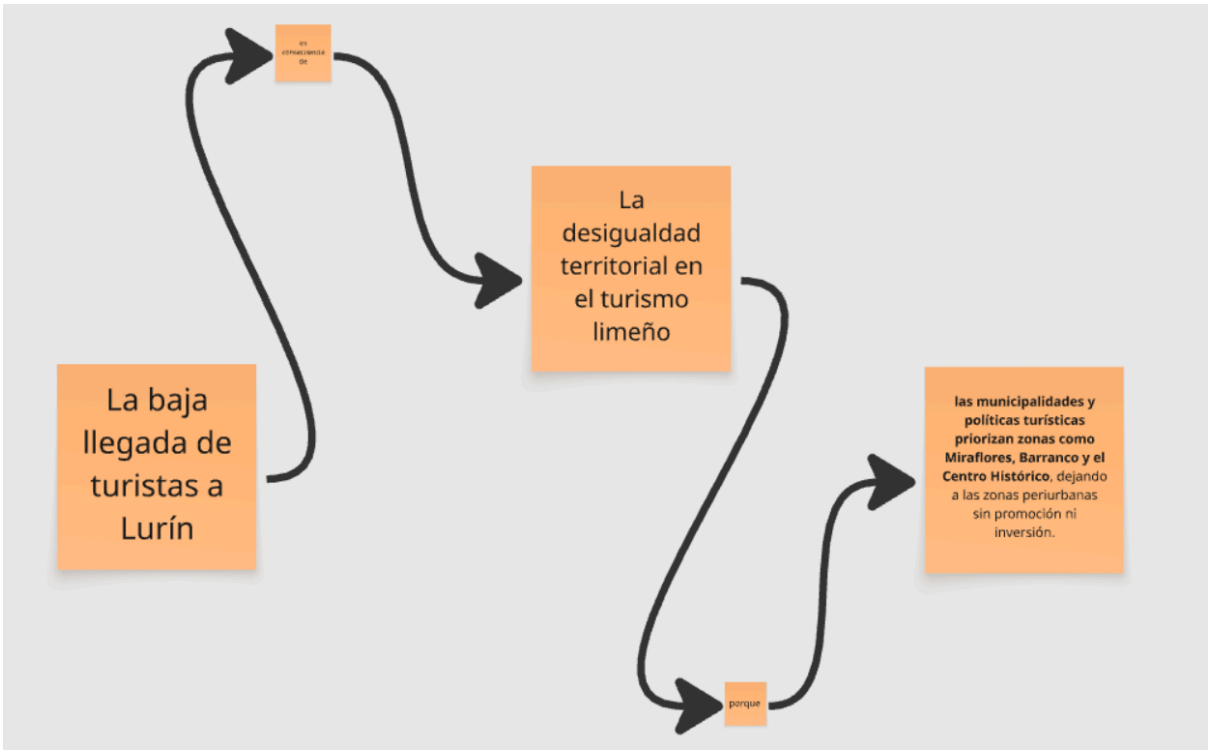


figura 8 (Parte de interpretar la información)

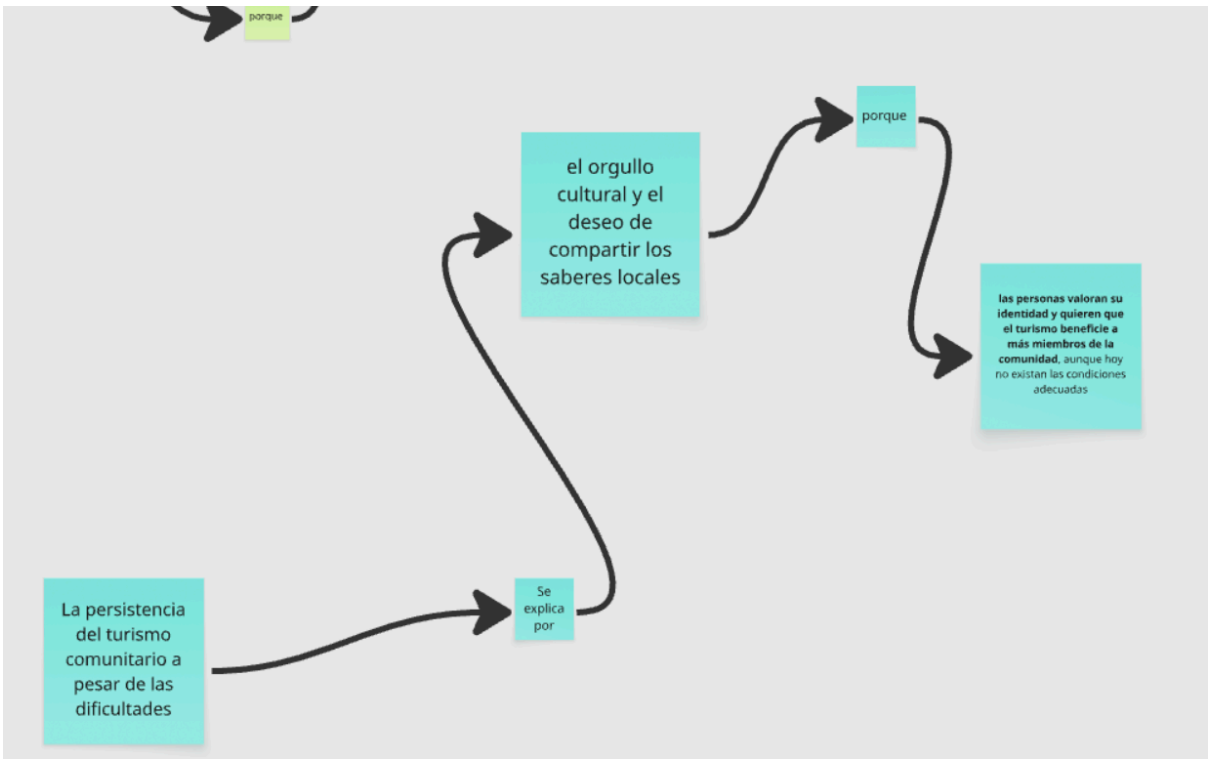


Figura 9 (Parte de interpretar la información)

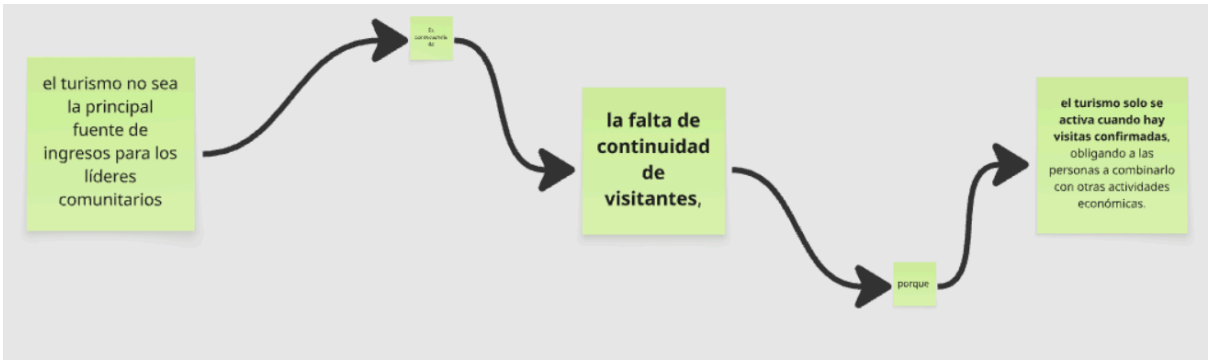
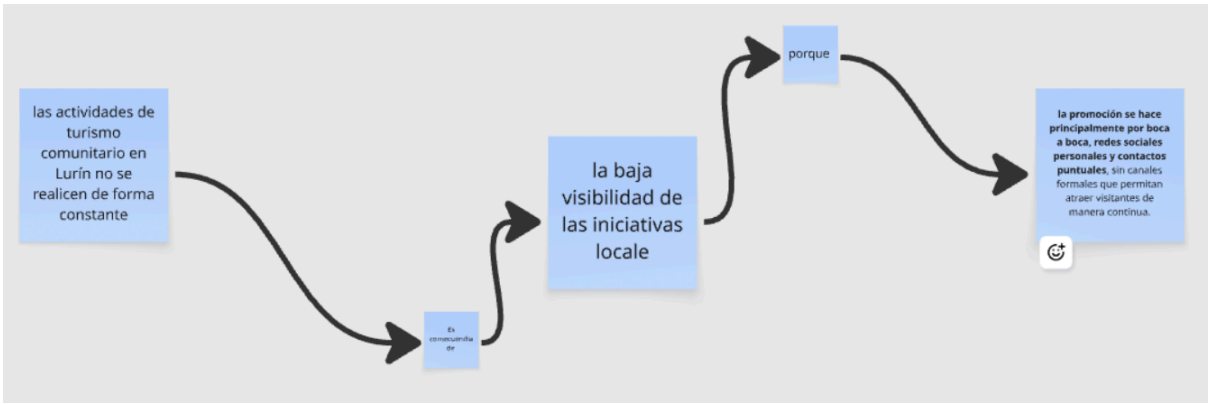


Figura 10 (Parte de interpretar la información)



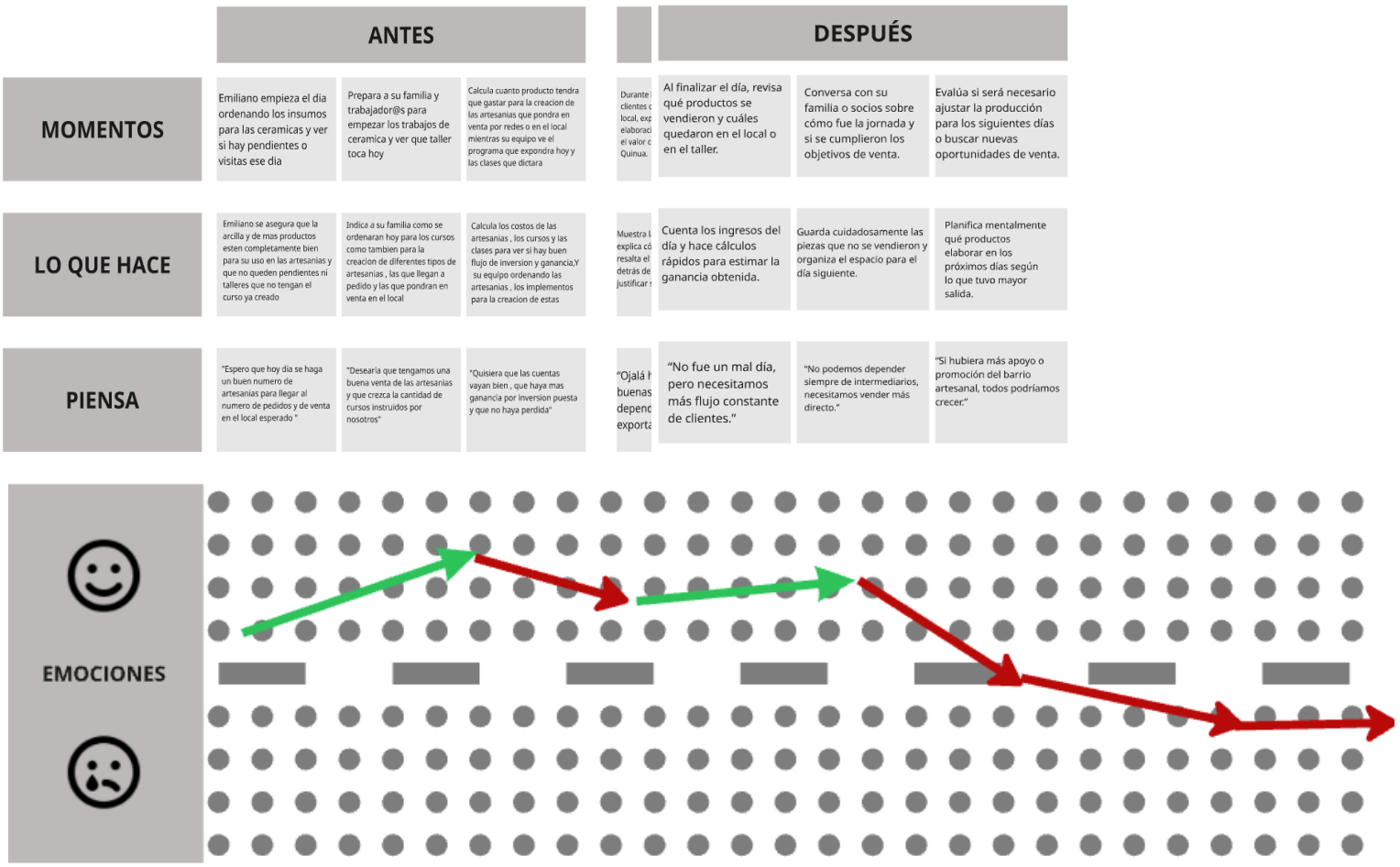
2.1.4. Reto de diseño

A partir del análisis del contexto, la identificación de los actores involucrados y la comprensión de las necesidades de la comunidad artesanal de Lurín, se formuló un reto de diseño orientado a generar una solución que permita mejorar la conexión entre los artesanos y el mercado turístico.

Para definir este reto se elaboró previamente un arquetipo representativo de los usuarios del sistema. En este caso, se identificó a Juan Emiliano Oré Fernández, artesano tradicional del distrito de Lurín y miembro activo de una asociación artesanal, quien representa a muchos líderes comunitarios que desarrollan actividades culturales y productivas dentro del territorio. A través del análisis de su historia, motivaciones, dilemas y aspiraciones, se pudo comprender mejor las condiciones en las que operan los artesanos locales.

Asimismo, se analizaron las actividades cotidianas que realiza Emiliano en su taller y las decisiones que toma antes, durante y después de su jornada de trabajo. Este análisis permitió identificar aspectos clave de su realidad, como la organización de la producción artesanal, la atención a visitantes que llegan al taller, la coordinación con clientes o exportadores y la constante preocupación por lograr ventas suficientes que permitan sostener la actividad económica del taller.

Figura 11 (costumer journey as is)



Durante este proceso también se identificaron los principales pensamientos y expectativas del arquetipo, entre ellos el deseo de contar con más visitantes, reducir la dependencia de intermediarios y poder vender directamente sus productos y experiencias culturales. Estos hallazgos evidencian que, a pesar de contar con conocimientos, infraestructura artesanal y capacidad para recibir turistas, los artesanos enfrentan limitaciones relacionadas con la promoción, la visibilidad y el acceso al mercado turístico.

En base a esta comprensión del usuario y su entorno, se identificó que uno de los principales desafíos consiste en crear mecanismos que permitan organizar y visibilizar la oferta cultural del distrito, facilitando una conexión directa entre los líderes comunitarios y los visitantes interesados en conocer estas experiencias.

En este contexto, el proyecto plantea la siguiente pregunta guía que orienta el desarrollo de la propuesta de innovación:

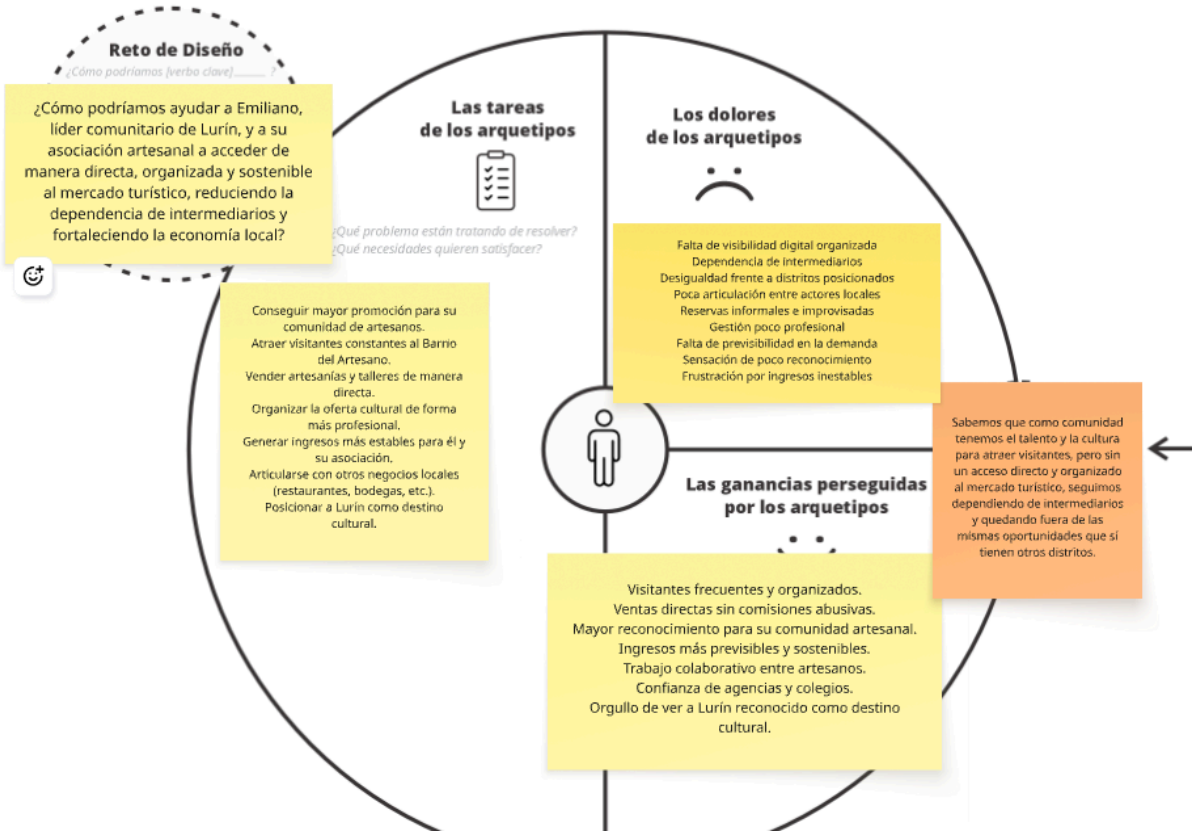
¿Cómo podríamos ayudar a Emiliano, líder comunitario de Lurín, y a su asociación artesanal a acceder de manera directa, organizada y sostenible al mercado turístico, reduciendo la dependencia de intermediarios y fortaleciendo la economía local?

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

A partir del análisis del problema identificado y del reto de diseño planteado, se desarrolló una propuesta orientada a generar valor tanto para los artesanos y líderes comunitarios como para los visitantes interesados en experiencias culturales auténticas. Esta propuesta busca fortalecer la visibilidad, organización y sostenibilidad del turismo local en el distrito de Lurín, promoviendo una conexión más directa entre las iniciativas culturales de la comunidad y los potenciales visitantes.

Figura 12 (Lienzo de Propuesta de valor)



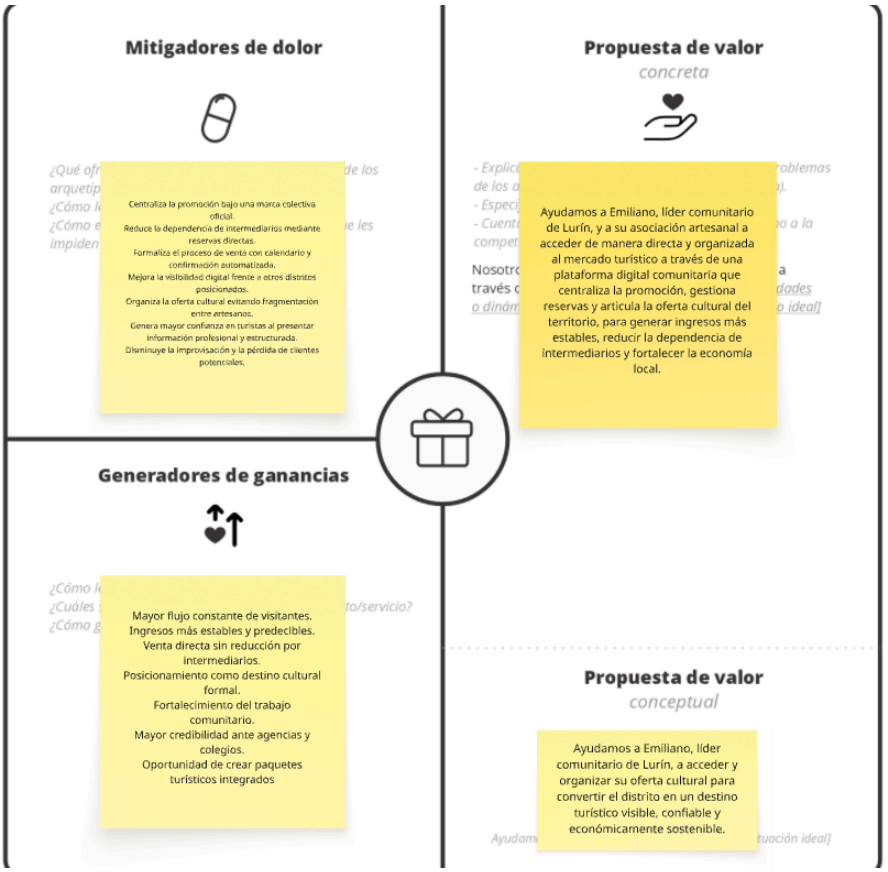
En este contexto, el proyecto plantea un sistema que permite visibilizar y organizar las experiencias culturales desarrolladas por los propios actores locales, facilitando su difusión mediante herramientas digitales y recursos de comunicación. A través de esta iniciativa se busca contribuir al reconocimiento del patrimonio cultural del distrito y al fortalecimiento de las actividades turísticas gestionadas por la comunidad.

La propuesta toma como referencia a Emiliano, líder comunitario de Lurín, quien representa a los actores locales que promueven actividades culturales y turísticas dentro del territorio. Mediante el sistema propuesto, Emiliano puede acceder a herramientas que le permiten organizar su oferta cultural, difundir sus experiencias y gestionar la participación de visitantes interesados en conocer las tradiciones y prácticas culturales del distrito.

De esta manera, la iniciativa busca contribuir a posicionar a Lurín como un destino turístico más visible, confiable y económicamente sostenible, promoviendo un

modelo de turismo que valore la participación comunitaria y el fortalecimiento de las iniciativas culturales locales, siendo la propuesta de valor:
Ayudamos a Emiliano, líder comunitario de Lurín, a acceder y organizar su oferta cultural mediante una plataforma que conecta a los actores locales con visitantes interesados en experiencias auténticas, contribuyendo a convertir el distrito en un destino turístico más visible, confiable y económicamente sostenible.

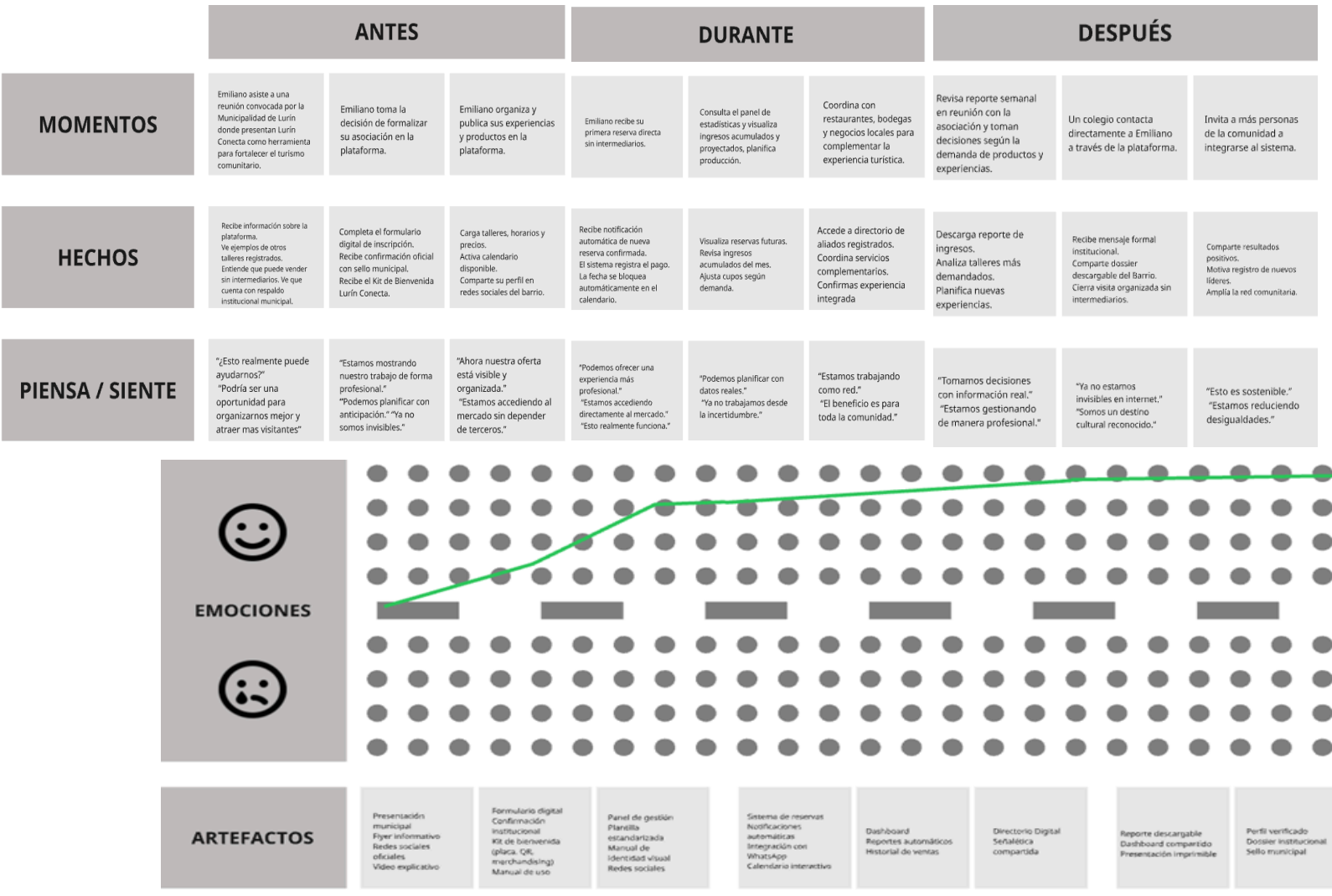
Figura 13 (Lienzo de propuesta de valor)



2.2.2. Solución

La solución propuesta consiste en la creación de la marca Lurín Conecta, concebida como un servicio comunitario orientado a articular, organizar y promover la oferta cultural, artesanal y gastronómica del distrito de Lurín. Esta iniciativa busca fortalecer el turismo cultural local mediante la conexión directa entre los líderes comunitarios, asociaciones artesanales y emprendedores del territorio con los visitantes interesados en experiencias culturales, reduciendo la dependencia de intermediarios y mejorando la visibilidad de la oferta local.

Figura 14 (Costumer journey to be)



Lurín Conecta se plantea como un sistema de servicio territorial que integra distintos actores, recursos y canales de interacción para facilitar la organización y difusión de experiencias culturales dentro del distrito. A través de esta red, los anfitriones locales pueden registrar sus actividades, talleres artesanales, productos y servicios turísticos, permitiendo que los visitantes conozcan y accedan a la oferta cultural de manera organizada y accesible.

Como parte del sistema de servicio, se incorporan diversos artefactos y herramientas operativas que permiten el funcionamiento de la iniciativa. Entre ellos destaca la plataforma digital Lurín Conecta, un portal web que centraliza la información de las experiencias culturales disponibles en el distrito. A través de esta herramienta, los visitantes pueden explorar actividades culturales, descubrir rutas sugeridas, planificar su visita y realizar reservas de experiencias o compras de productos artesanales directamente con los anfitriones locales. Para los líderes comunitarios y asociaciones, la plataforma permite crear perfiles, publicar experiencias, gestionar reservas y administrar su oferta cultural dentro de un mismo entorno digital.

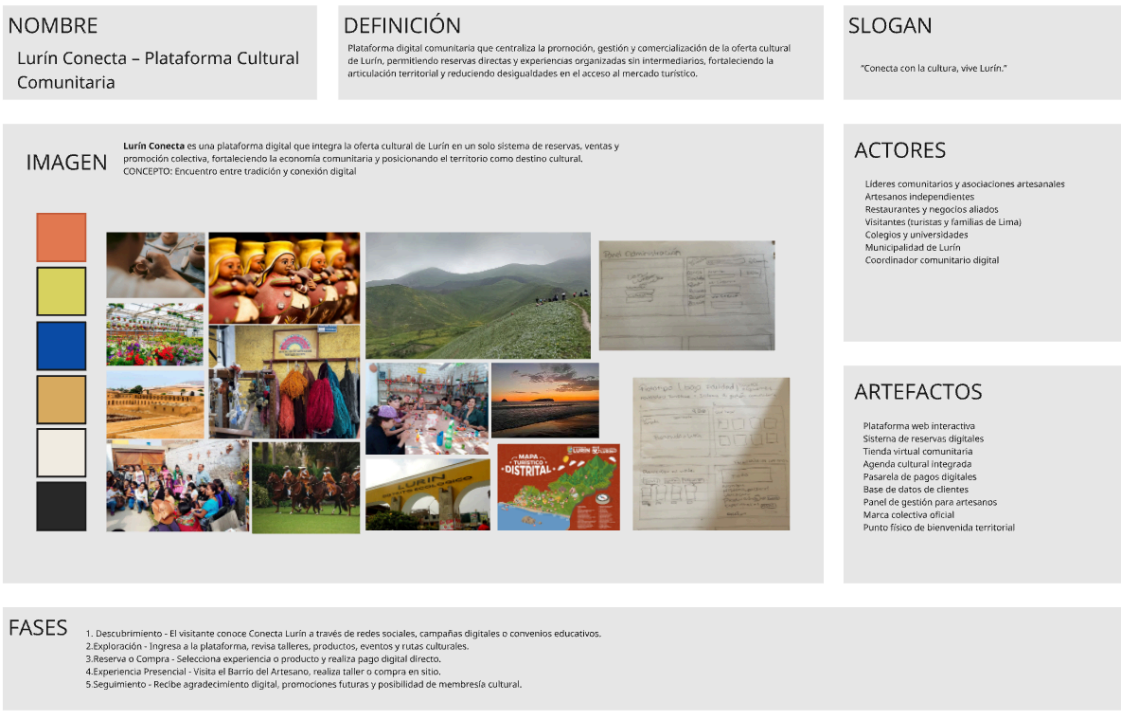
Asimismo, el servicio integra otros puntos de contacto físicos y digitales que facilitan la interacción entre los actores del sistema. Entre ellos se encuentran materiales de difusión impresos, señalética turística, códigos QR ubicados en los espacios de los anfitriones, formularios digitales de registro, mapas interactivos del territorio y canales de comunicación a través de redes sociales. Estos elementos permiten

conectar la experiencia presencial del visitante con la información disponible en el entorno digital del servicio.

Dentro de estos recursos también se incorporan artefactos físicos diseñados para fortalecer la visibilidad de la red Lurín Conecta en el territorio, tales como pancartas o banners con códigos QR que permiten acceder directamente a la plataforma, folletos informativos que explican el funcionamiento del servicio y sus beneficios para la comunidad, así como kits de bienvenida dirigidos a los anfitriones que forman parte de la red. Estos kits incluyen elementos identificadores como credenciales, cuadernos del anfitrión, material de apoyo y objetos de identidad visual de la marca, contribuyendo a generar reconocimiento y sentido de pertenencia dentro de la iniciativa.

De esta manera, Lurín Conecta se configura como una marca territorial y un sistema de servicio que combina herramientas digitales, recursos físicos y participación comunitaria para fortalecer la organización del turismo cultural en el distrito de Lurín. Esta propuesta busca mejorar la visibilidad de las iniciativas culturales locales, promover el desarrollo económico de la comunidad y contribuir a un modelo de turismo más inclusivo y sostenible.

Figura 15 (Concepto de servicio)

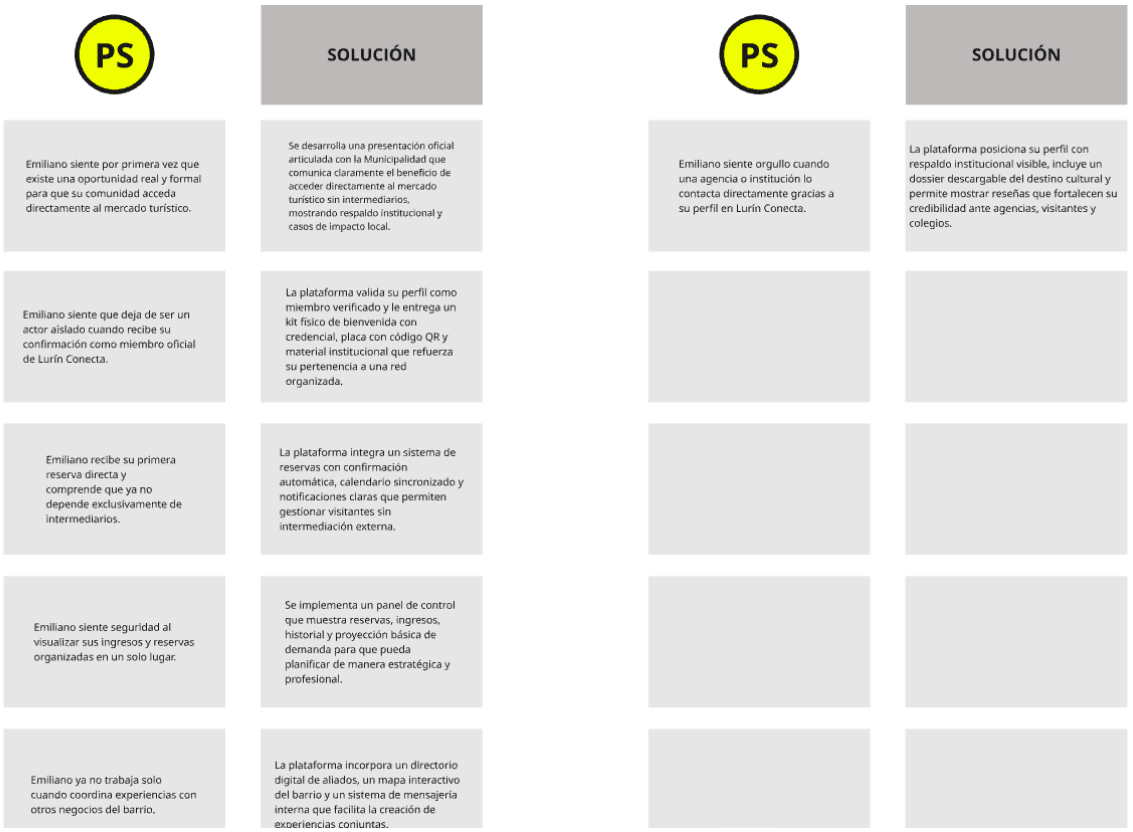


2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

El sistema propuesto para Lurín Conecta articula diferentes procesos, actores, canales de interacción y recursos que permiten el desarrollo y la gestión de experiencias culturales lideradas por comunidades locales del distrito de Lurín. La estructura del servicio contempla diversas etapas de interacción entre los líderes comunitarios, la plataforma digital y los distintos puntos de contacto que facilitan la participación dentro del sistema.

Figura 16 (Puntos significativos)



En una primera etapa, correspondiente al acercamiento inicial al servicio, los líderes comunitarios conocen la iniciativa a través de distintos canales de difusión. Entre estos se incluyen materiales informativos impresos, como flyers y trípticos institucionales, así como contenido digital publicado en redes sociales. En algunos casos, la información también se transmite mediante reuniones informativas organizadas en coordinación con la municipalidad u otros actores institucionales. Estos mecanismos permiten que los potenciales participantes conozcan la plataforma, evalúen los beneficios de integrarse a la red y, posteriormente, realicen su registro oficial mediante formularios digitales.

Una vez completado el proceso de registro, los líderes comunitarios pasan a una fase de uso activo del sistema. En esta etapa completan la información de su perfil dentro de la plataforma digital Lurín Conecta, donde describen las experiencias

culturales que ofrecen, los espacios donde se desarrollan y los recursos disponibles para los visitantes. La plataforma permite gestionar estas experiencias mediante herramientas digitales como calendarios de reserva, paneles de gestión y mapas interactivos que muestran la ubicación de los anfitriones dentro del territorio. Asimismo, los usuarios reciben confirmaciones de registro, validaciones de cuenta y notificaciones relacionadas con reservas y actividades programadas.

Durante el funcionamiento del servicio se integran diversos puntos de contacto que facilitan la comunicación y la interacción entre los actores involucrados. Estos incluyen canales presenciales, como talleres de capacitación y reuniones de coordinación con otros líderes, así como canales digitales, entre ellos el soporte mediante aplicaciones de mensajería, publicaciones en redes sociales y sistemas de notificación automática. De forma complementaria, se promueve la difusión de experiencias a través de contenidos audiovisuales, historias destacadas y testimonios generados por los propios líderes y visitantes, lo que contribuye a ampliar la visibilidad de las actividades culturales dentro de la plataforma.

El sistema también incorpora recursos físicos que permiten conectar el espacio territorial con el entorno digital. Entre ellos se encuentran placas físicas con códigos QR visibles en los espacios de los líderes comunitarios, las cuales permiten acceder directamente a la información de las experiencias mediante dispositivos móviles. Asimismo, se contemplan tótems con señalética ubicados en puntos estratégicos que orientan a los visitantes hacia los lugares donde se desarrollan las actividades. Estas herramientas facilitan la identificación de los puntos de encuentro y fortalecen la relación entre la experiencia presencial y la plataforma digital.

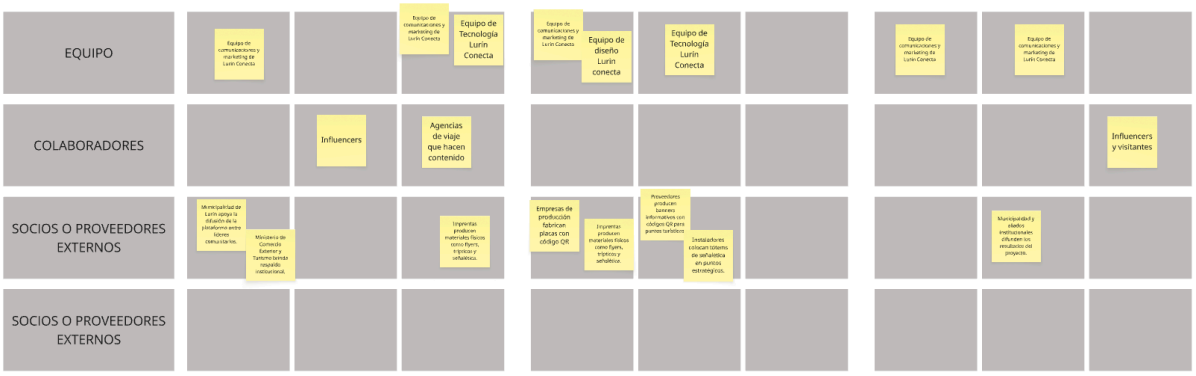
Además de los canales de interacción y los recursos físicos, el servicio se apoya en una serie de artefactos y herramientas que permiten su funcionamiento operativo. Entre estos se incluyen los formularios digitales de registro, el manual digital de uso de la plataforma, el mapa digital con la ubicación de los anfitriones de Lurín Conecta y los diferentes materiales de comunicación utilizados para difundir el proyecto. Asimismo, los líderes comunitarios reciben un kit de bienvenida que incluye elementos de apoyo e identificación, como credenciales y materiales básicos. Finalmente, el sistema contempla mecanismos de seguimiento y evaluación que permiten analizar el desempeño de las actividades desarrolladas dentro de la

plataforma. Entre ellos se encuentran las encuestas digitales de satisfacción dirigidas a los visitantes y los reportes de actividad y reservas generados para los líderes comunitarios. Estos reportes permiten revisar los resultados obtenidos, fortalecer la gestión de las experiencias culturales y mejorar la oferta de actividades dentro de la red. Los resultados y testimonios generados también pueden difundirse a través de redes sociales, lo que contribuye a ampliar la visibilidad de la iniciativa y fomentar la participación de nuevos actores dentro del sistema.

En conjunto, la articulación entre experiencias presenciales, herramientas digitales, canales de comunicación y recursos operativos permite estructurar un sistema de servicio orientado a fortalecer la organización y difusión de experiencias culturales comunitarias en el distrito de Lurín.

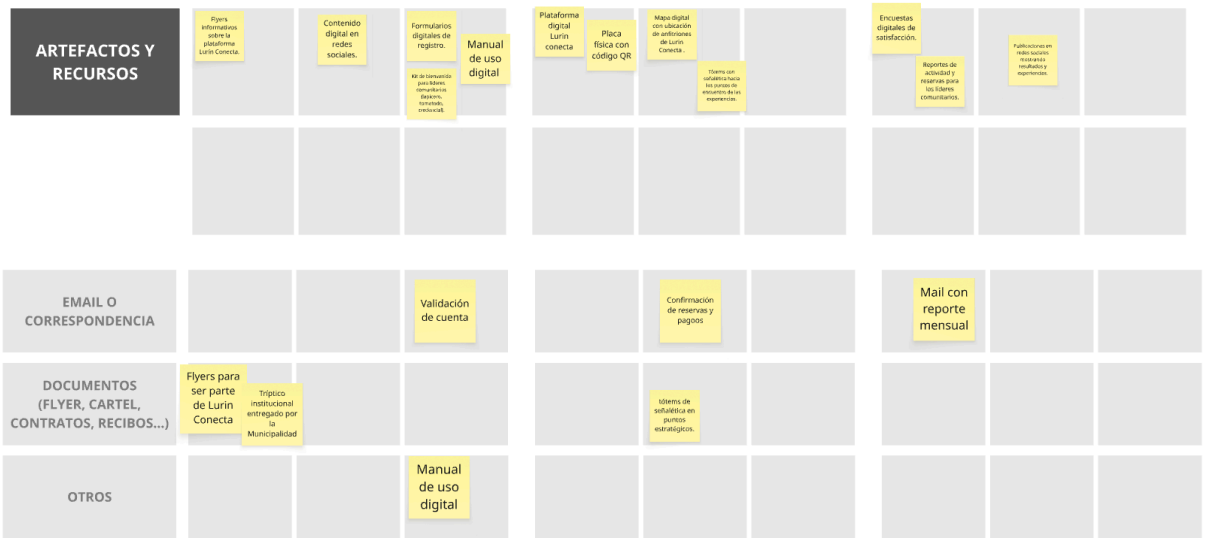
Figura 17 (Blueprint de servicio)

ACTIVIDADES CLAVES (BACKSTAGE OPERATIONS)



PUNTOS DE CONTACTO (TOUCHPOINTS)





2.3.2. Artefacto(s)

Los artefactos corresponden a los elementos físicos y digitales que permiten el funcionamiento del servicio Lurín Conecta. Estos componentes han sido diseñados para facilitar la organización, promoción y gestión de las experiencias culturales, artesanales y gastronómicas desarrolladas por líderes comunitarios y asociaciones locales del distrito de Lurín.

A través de estos artefactos, los actores del territorio pueden visibilizar sus actividades, gestionar reservas de visitantes y comercializar directamente los productos elaborados por la comunidad, como artesanías o alimentos tradicionales. De esta manera, el servicio busca reducir la dependencia de intermediarios y fortalecer la economía local mediante el acceso directo al mercado turístico.

Artefactos digitales

Uno de los principales artefactos digitales del servicio es la plataforma digital Lurín Conecta, la cual funciona como un portal web que permite a los líderes comunitarios y asociaciones locales gestionar su participación dentro de la red. A través de esta

herramienta, los anfitriones pueden crear perfiles de sus emprendimientos o asociaciones, publicar experiencias culturales o actividades turísticas, mostrar y vender productos elaborados por la comunidad, así como recibir y gestionar reservas de visitantes. Asimismo, la plataforma permite integrar diferentes experiencias dentro de rutas comunitarias que conectan a diversos actores del territorio.

Otro artefacto digital es el video informativo para líderes comunitarios, el cual consiste en un recurso audiovisual diseñado para explicar el funcionamiento del servicio y facilitar su comprensión por parte de los actores locales. Este material presenta información sobre el propósito de Lurín Conecta, su funcionamiento, los beneficios para las asociaciones y el proceso de registro dentro de la plataforma. El video puede ser utilizado en espacios de capacitación, reuniones comunitarias o difundido mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Asimismo, se contempla el manual de uso para líderes comunitarios, una guía digital que explica de manera sencilla el funcionamiento de la plataforma. Este documento incluye instrucciones para crear perfiles, publicar experiencias culturales, registrar productos elaborados por la comunidad y gestionar reservas o pedidos. Su finalidad es reducir las barreras digitales y facilitar la participación de los actores locales dentro del servicio.

Artefactos físicos

Dentro de los artefactos físicos se encuentra el flyer informativo, un material impreso destinado a difundir el servicio Lurín Conecta entre asociaciones, colectivos y líderes comunitarios del distrito. Este recurso presenta información básica sobre el funcionamiento de la red, los beneficios de participar en ella y los pasos necesarios para integrarse al sistema.

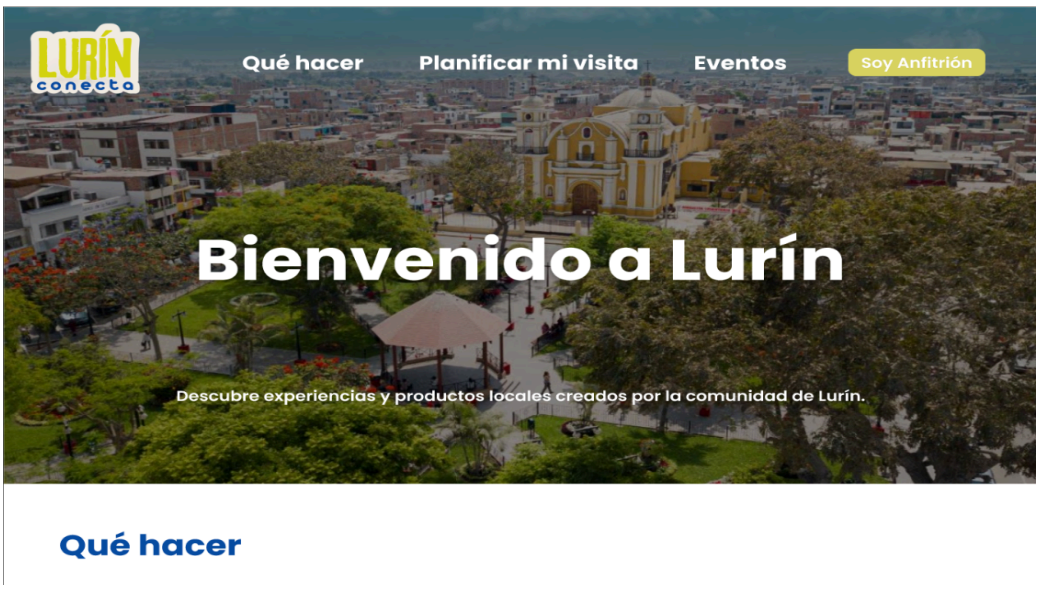
Otro elemento físico es la placa con código QR, la cual se ubica en los espacios donde los líderes comunitarios desarrollan sus actividades o comercializan sus productos. Este código permite acceder directamente al perfil del anfitrión dentro de la plataforma digital, facilitando que los visitantes conozcan las experiencias disponibles, los productos elaborados por la comunidad y otras actividades relacionadas.

También se incorpora un banner con código QR, que puede instalarse en ferias, eventos comunitarios o establecimientos de los anfitriones. Este recurso permite dirigir a los visitantes hacia la plataforma digital, donde pueden explorar la oferta cultural, artesanal y gastronómica disponible dentro de la red Lurín Conecta.
Asimismo, se propone la implementación de un tótem con señalética, ubicado en puntos estratégicos del territorio para orientar a los visitantes hacia las experiencias culturales disponibles. Estos elementos pueden incluir información sobre actividades locales, recomendaciones de recorridos y códigos QR que conectan con la plataforma digital del servicio.
Finalmente, se contempla un kit de bienvenida para líderes comunitarios, el cual se entrega a las asociaciones o anfitriones que se integran al servicio. Este kit incluye material informativo, el manual de uso de la plataforma y elementos de identificación de Lurín Conecta, con el objetivo de facilitar la incorporación de los participantes y fortalecer su sentido de pertenencia dentro de la red.

Prototipo de Alta fidelidad

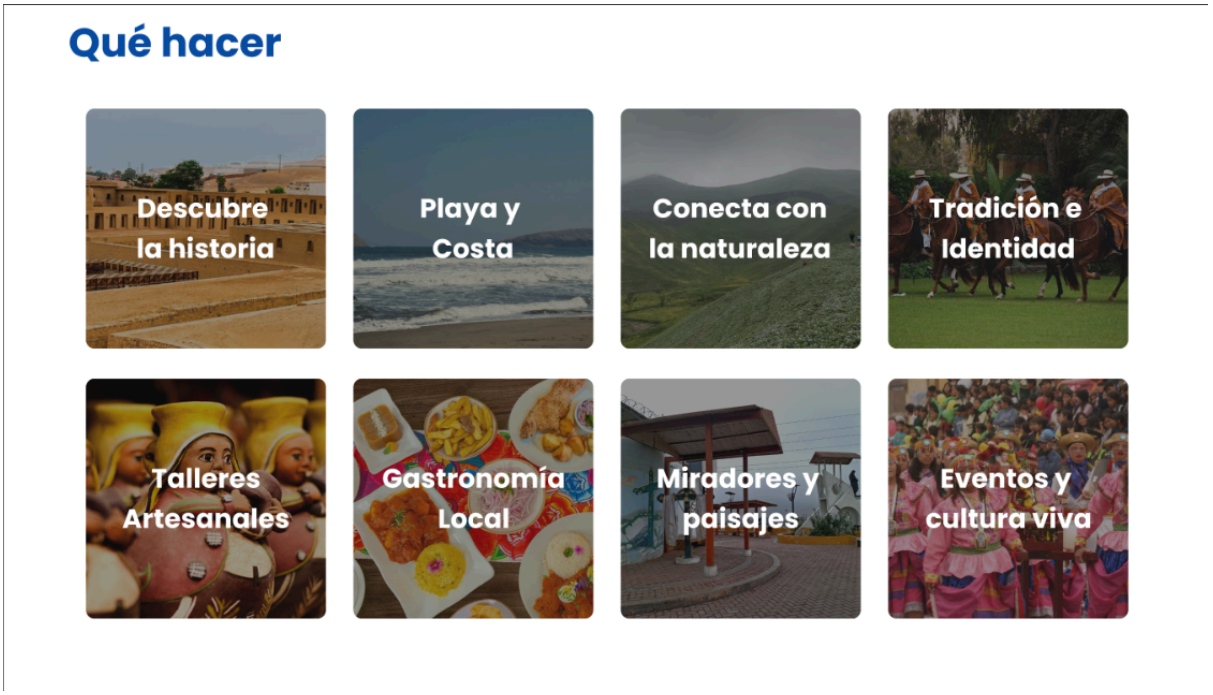
- **Pantalla principal**

Figura 18 (Prototipo de alta fidelidad)



La página de inicio del prototipo de Lurín Conecta presenta una introducción visual al servicio y su propósito principal. En esta sección se muestra una imagen representativa del distrito de Lurín acompañada de un mensaje de bienvenida que invita a los visitantes a descubrir experiencias y productos locales creados por la comunidad. Asimismo, la interfaz incluye un menú de navegación con las secciones “Qué hacer”, “Planificar mi visita” y “Eventos”, además de la opción “Soy anfitrión”, destinada a los líderes comunitarios que desean registrarse y ofrecer sus experiencias. Esta estructura permite orientar al usuario desde el primer contacto con la plataforma, facilitando el acceso a la exploración de actividades y a la planificación de visitas dentro del distrito.

Figura 19 (Prototipo de alta fidelidad)

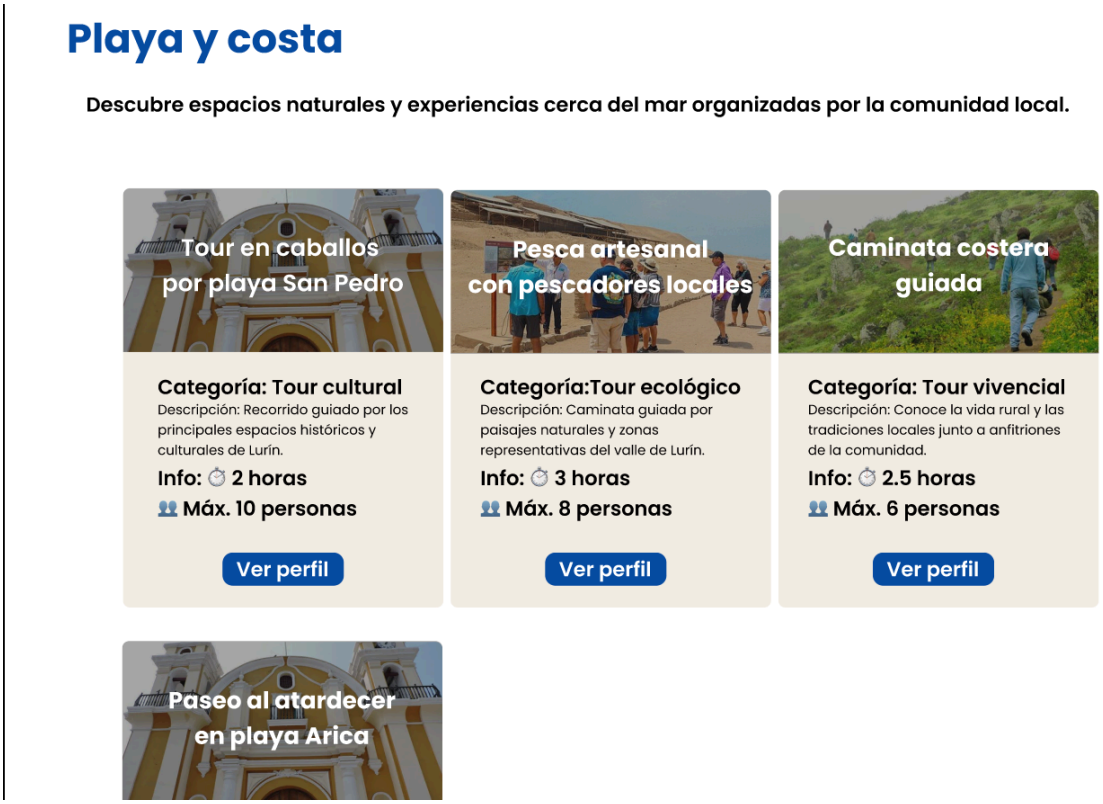


La sección “Qué hacer” presenta distintas categorías de experiencias que los visitantes pueden explorar dentro del distrito de Lurín. Estas categorías incluyen actividades relacionadas con la historia, la naturaleza, la cultura, la gastronomía y los talleres artesanales. Cada categoría se muestra mediante tarjetas visuales que

integran imágenes representativas y títulos descriptivos, lo que facilita una exploración rápida e intuitiva de las diferentes opciones disponibles. Esta organización permite a los usuarios identificar fácilmente los tipos de experiencias que ofrece la comunidad local y seleccionar aquellas que resulten más relevantes para sus intereses.

- **Sección “que hacer”**

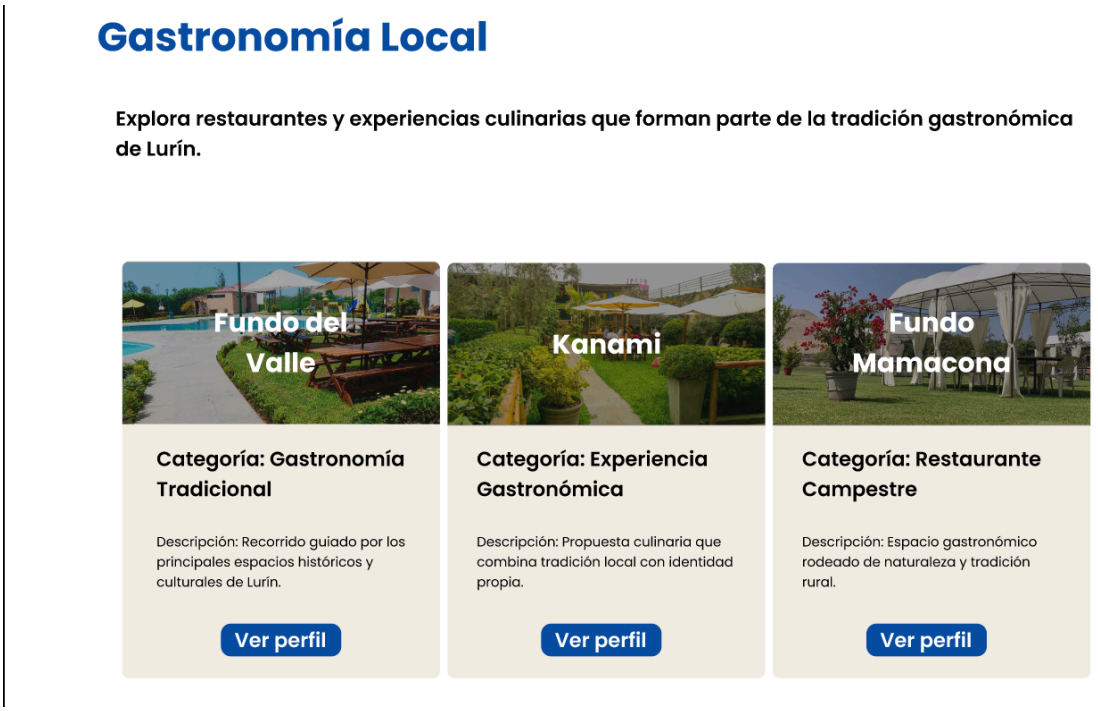
Figura 20 (Prototipo de alta fidelidad)



Esta unidad informativa, integrada en la plataforma, está dedicada a la visibilización de los servicios y espacios naturales vinculados al litoral. El diseño emplea un sistema de categorización que permite diferenciar actividades culturales, ecológicas y vivenciales, proporcionando al usuario métricas esenciales para la planificación, tales como la duración del servicio y el aforo permitido por cada experiencia. El

elemento central de interacción es el acceso directo al perfil del anfitrión, eliminando la dependencia de intermediarios y promoviendo la autonomía del líder comunitario en la gestión de su oferta.

Figura 21 (Prototipo de alta fidelidad)



Este apartado se enfoca en la promoción de la oferta culinaria y los establecimientos tradicionales del territorio. La estructura de navegación facilita la exploración de diversos modelos de negocio, desde la gastronomía tradicional hasta experiencias rurales, describiendo el entorno y el valor diferencial de cada propuesta. La funcionalidad principal permite la conexión directa entre el visitante y el restaurante,

facilitando la gestión de reservas y pedidos, lo cual fortalece la economía local y proporciona una ventaja competitiva a los emprendimientos de la zona.

Figura 22 (Prototipo de alta fidelidad)



Este segmento de la interfaz está orientado a la revalorización de las técnicas tradicionales y el arte local. La plataforma organiza la oferta mediante la segmentación de talleres especializados, informando detalladamente sobre el tiempo de ejecución y la capacidad de participantes para cada sesión educativa. Este componente facilita que el artesano local se posicione como un facilitador de experiencias culturales, permitiendo la reserva directa de sus servicios y

contribuyendo a una distribución más equitativa de los beneficios del turismo dentro de la comunidad.

- **Talleres Artesanales (Sección “Templo del arte”)**

Figura 23 (Prototipo de alta fidelidad)



Esta pantalla presenta el perfil de un anfitrión dentro de la plataforma Lurín Conecta, en este caso el espacio cultural Templo del Arte. En esta sección se muestra una breve descripción de la historia del lugar, su origen y su aporte a la difusión del arte y la cultura local en el distrito de Lurín. Este apartado permite que los visitantes

conozcan el contexto cultural del espacio antes de participar en sus actividades, fortaleciendo el vínculo entre el visitante y la comunidad que ofrece la experiencia.

Figura 24 (Prototipo de alta fidelidad)



La sección Productos muestra una selección de artículos artesanales disponibles dentro del espacio cultural. Cada producto se presenta mediante tarjetas visuales que incluyen imágenes, nombres y la opción de seleccionar la cantidad deseada para realizar una compra. Esta funcionalidad permite a los visitantes adquirir productos elaborados por la comunidad local, promoviendo el comercio directo entre los artesanos y los usuarios de la plataforma.

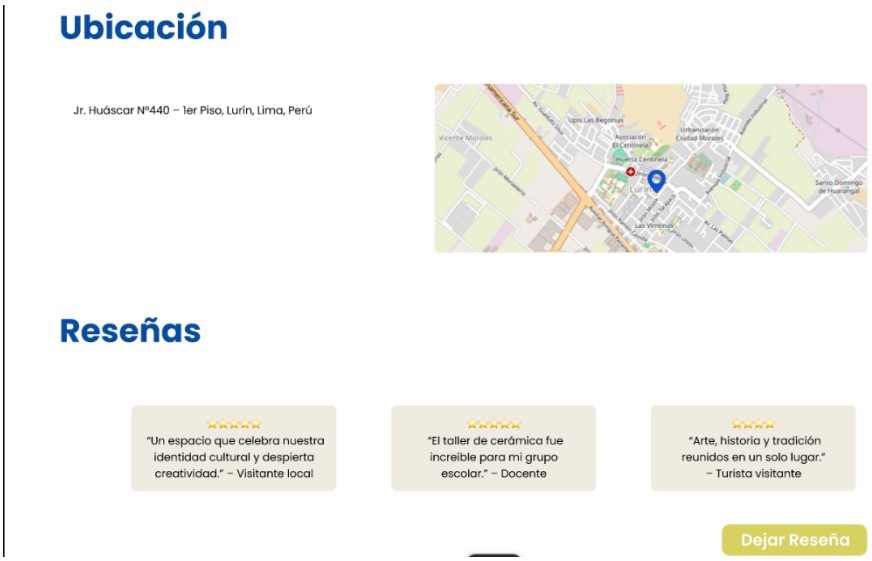
Figura 25 (Prototipo de alta fidelidad)



En la sección Experiencias se presentan las actividades que los visitantes pueden realizar dentro del espacio cultural. Estas experiencias incluyen talleres, visitas educativas o actividades participativas relacionadas con el arte y la cultura local.

Cada experiencia muestra información básica como duración, número máximo de participantes y una opción de reserva, lo que permite a los usuarios planificar su participación de manera sencilla desde la plataforma.

Figura 26 (Prototipo de alta fidelidad)



Esta pantalla incluye información sobre la ubicación del espacio cultural, mostrando la dirección y un mapa que permite identificar su posición dentro del distrito. Además, se presenta una sección de reseñas de visitantes, donde se muestran comentarios y valoraciones sobre las experiencias realizadas. Estas opiniones contribuyen a generar confianza en nuevos usuarios y permiten conocer la percepción de quienes ya han visitado el lugar.

- **Pantalla principal**

Figura 27 (Prototipo de alta fidelidad)



La sección Encuéntranos en muestra los diferentes canales de comunicación disponibles para contactar al anfitrión, incluyendo redes sociales, sitio web y número de WhatsApp. Estos medios permiten a los visitantes obtener información adicional, resolver dudas o mantenerse en contacto con el espacio cultural. Asimismo, la opción de regresar a la navegación principal facilita continuar explorando otras experiencias dentro de la plataforma.

Figura 28 (Prototipo de alta fidelidad)



En la sección “Planificar mi visita”, el prototipo presenta la opción de rutas sugeridas, las cuales integran distintas experiencias culturales y gastronómicas

dentro de un mismo recorrido. Cada ruta incluye una breve descripción de las actividades que se realizarán, como visitas a talleres artesanales, recorridos culturales, experiencias gastronómicas o visitas a espacios naturales. Además, se muestra información adicional como la duración aproximada de la experiencia y el público al que está dirigida. Esta funcionalidad permite a los visitantes planificar su recorrido de manera organizada y conocer previamente las actividades que formarán parte de su experiencia en el distrito.

Figura 29 (Prototipo de alta fidelidad)



La opción “Crear itinerario” permite a los visitantes diseñar su propio recorrido dentro del distrito de Lurín. A través de esta herramienta, los usuarios pueden seleccionar una o más experiencias, definir la fecha de visita, elegir horarios disponibles y especificar el número de personas que participarán en la actividad. Una vez completada esta información, el sistema permite generar un itinerario personalizado que organiza las actividades seleccionadas. Esta funcionalidad facilita

la planificación de la visita y permite a los usuarios adaptar su experiencia de acuerdo con sus intereses y disponibilidad.

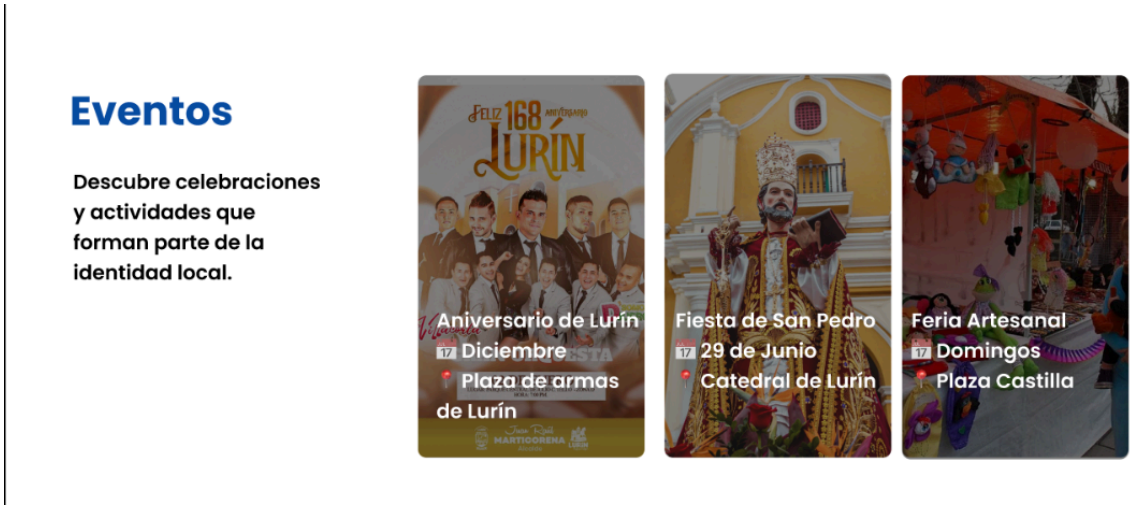
Figura 30 (Prototipo de alta fidelidad)



El artefacto “Planificar mi visita” dentro de la plataforma Lurín Conecta permite a los usuarios organizar su recorrido por el distrito de manera sencilla e intuitiva. A través de opciones como rutas sugeridas, creación de itinerarios y un mapa interactivo, el visitante puede explorar diferentes experiencias disponibles en el territorio y estructurar su visita según sus intereses y el tiempo disponible.

El mapa interactivo presenta diversas categorías como talleres artesanales, gastronomía local, playa y costa, y experiencias culturales, lo que facilita la identificación de actividades y espacios relevantes dentro del distrito. Además, la visualización geográfica permite comprender la ubicación de cada punto de interés, ayudando al usuario a planificar mejor su recorrido.

Figura 31 (Prototipo de alta fidelidad)



La sección Eventos presenta distintas celebraciones y actividades culturales que forman parte de la identidad del distrito de Lurín. A través de tarjetas visuales, los usuarios pueden conocer información básica sobre cada evento, como su nombre, fecha y ubicación. Esta sección permite visibilizar festividades locales, ferias artesanales y celebraciones tradicionales, facilitando que los visitantes descubran actividades que se desarrollan en el territorio y que forman parte de la vida cultural de la comunidad.

Figura 32 (Prototipo de alta fidelidad)



Esta pantalla muestra una sección destinada a fortalecer la comunicación entre la plataforma Lurín Conecta y los usuarios. En ella se ofrece la posibilidad de suscribirse para recibir novedades sobre actividades y experiencias del distrito. Además, se incluyen canales de contacto como correo electrónico, número telefónico y WhatsApp, así como enlaces a redes sociales. Estos elementos permiten mantener informados a los visitantes y facilitar la interacción con el servicio.

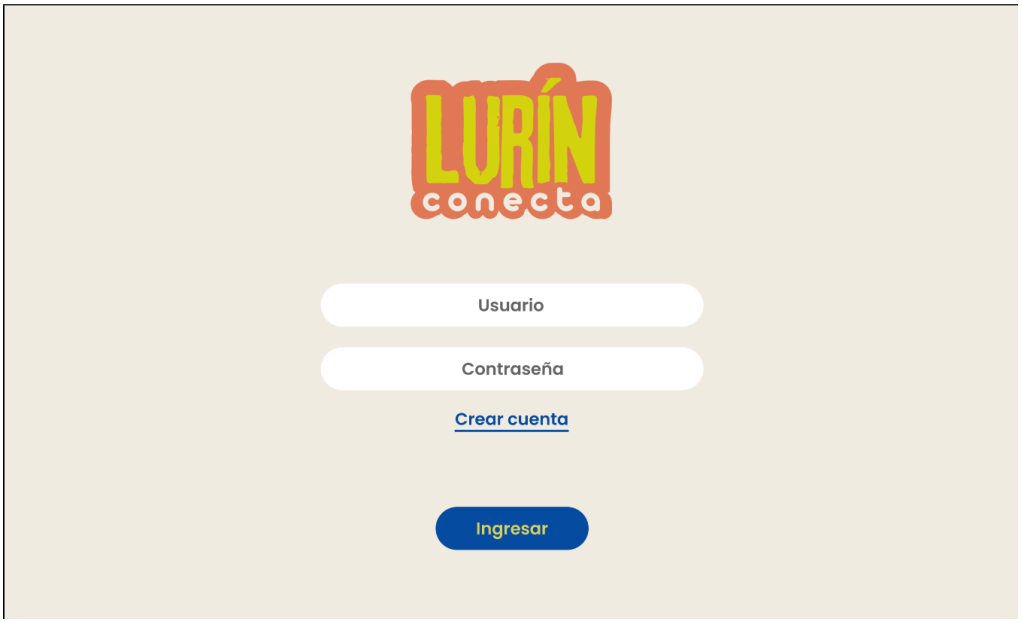
Figura 33 (Prototipo de alta fidelidad)



La sección Aliados presenta las instituciones que respaldan el desarrollo de la iniciativa, entre ellas la Municipalidad de Lurín y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. La inclusión de estas entidades refuerza la legitimidad del proyecto y evidencia la articulación entre actores institucionales y comunitarios para promover actividades culturales y turísticas dentro del distrito.

- **Sección de usuario (Crear usuario)**

Figura 34 (Prototipo de alta fidelidad)



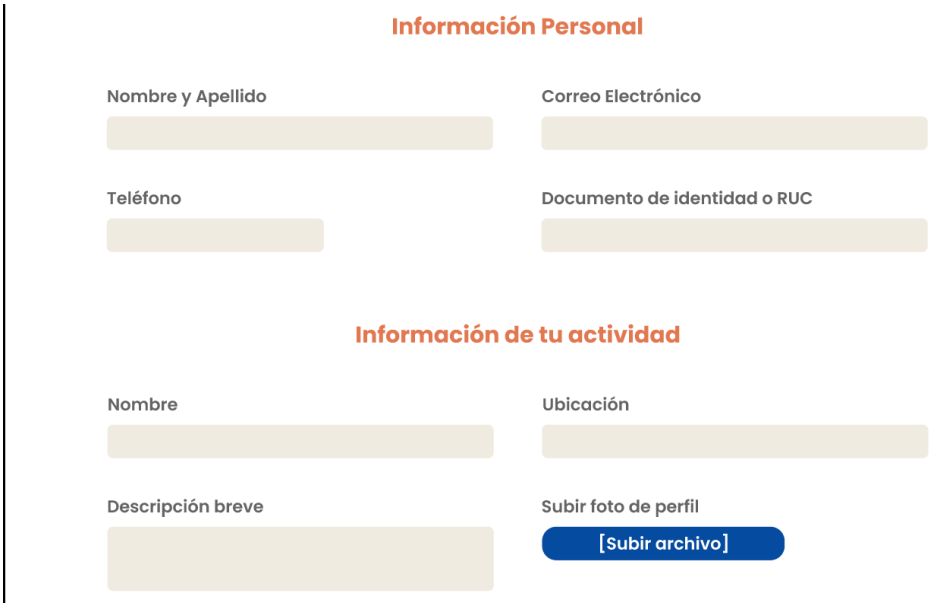
Esta pantalla corresponde al acceso de usuarios dentro de la plataforma Lurín Conecta. A través de un formulario sencillo, los usuarios pueden ingresar su nombre de usuario y contraseña para acceder a su cuenta. Asimismo, se incluye la opción de crear una nueva cuenta, dirigida a líderes comunitarios, artesanos, guías turísticos, restaurantes u organizaciones culturales que deseen formar parte del ecosistema de la plataforma.

Figura 35 (Prototipo de alta fidelidad)



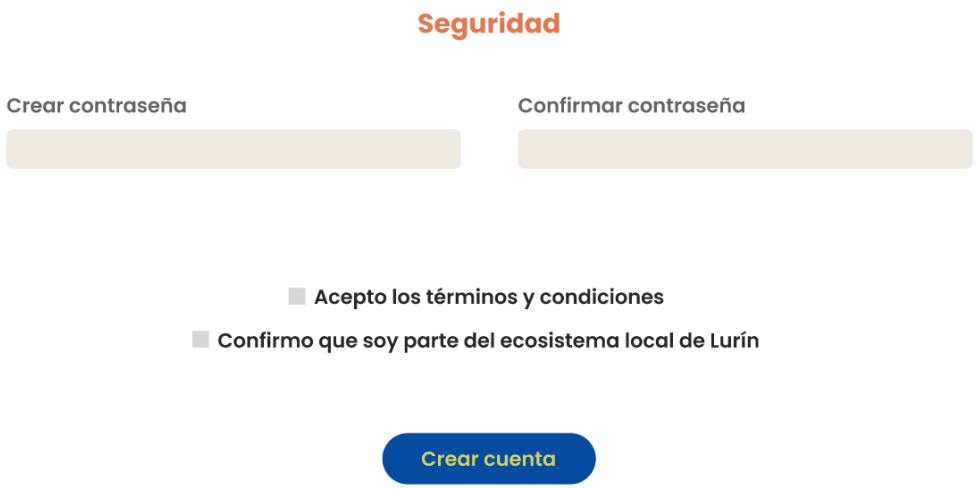
Durante el proceso de registro, los usuarios deben seleccionar el tipo de perfil con el que participarán dentro de la plataforma. Entre las opciones disponibles se encuentran artesano, guía turístico, restaurante, organizador cultural y asociación. Esta clasificación permite identificar el rol de cada participante dentro del sistema y organizar de manera adecuada las experiencias, productos o servicios que ofrecerán a los visitantes.

Figura 37 (Prototipo de alta fidelidad)



En esta sección se solicita información básica del usuario, como nombre, correo electrónico, teléfono y documento de identidad o RUC. Asimismo, se recopila información relacionada con la actividad que el anfitrión desea registrar en la plataforma, incluyendo el nombre de la experiencia o negocio, su ubicación, una breve descripción y la posibilidad de subir una imagen representativa. Estos datos permiten construir el perfil del anfitrión dentro del sistema.

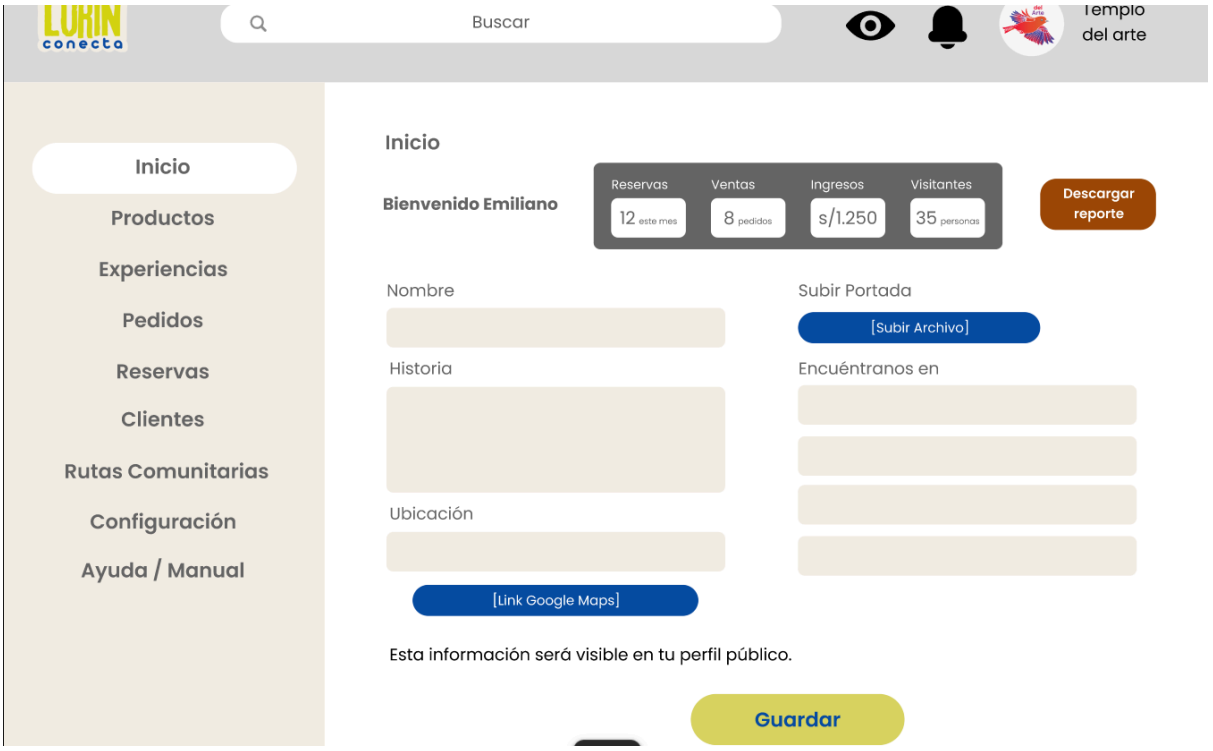
Figura 36 (Prototipo de alta fidelidad)



La última etapa del registro corresponde a la creación de la contraseña y la confirmación de los datos ingresados. En esta sección el usuario también debe aceptar los términos y condiciones de la plataforma y confirmar que forma parte del ecosistema local de Lurín. Una vez completado este proceso, el usuario puede crear su cuenta y comenzar a gestionar sus experiencias, productos o servicios dentro de la plataforma.

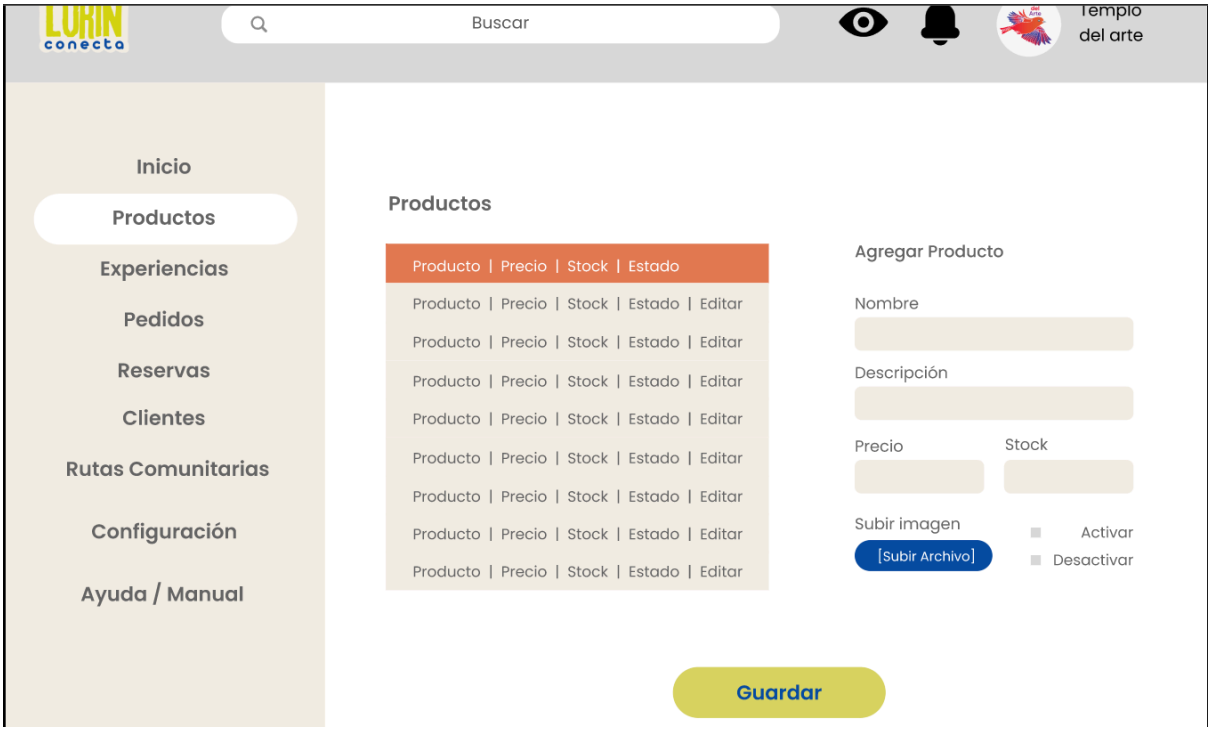
- **Sección de usuario (usuario y opciones)**

Figura 37 (Prototipo de alta fidelidad)



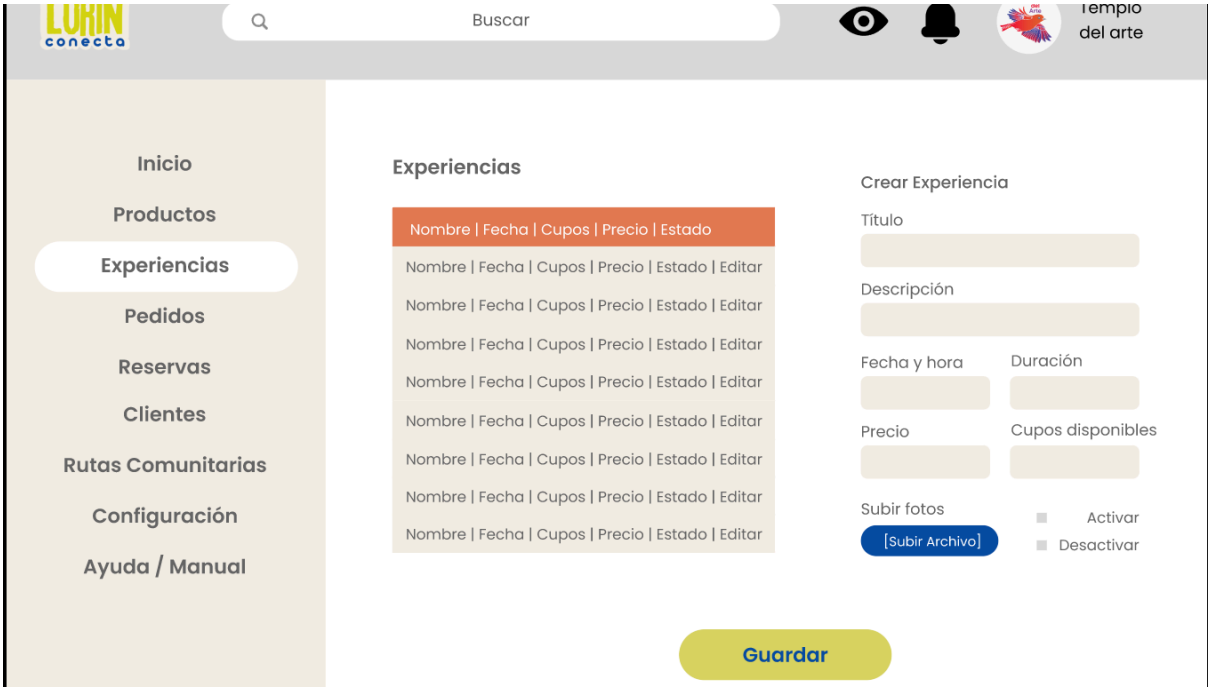
Esta pantalla corresponde a la **vista principal del panel de gestión del anfitrión** dentro de Lurín Conecta. En ella se muestran indicadores generales de desempeño, como reservas, ventas, ingresos y número de visitantes, lo que permite al usuario tener una visión rápida del estado de su actividad. Además, se incluye un formulario para completar o editar la información pública del perfil, como nombre, historia, ubicación, portada y enlaces de contacto. Esta sección funciona como el punto de partida para administrar la presencia del anfitrión dentro de la plataforma.

Figura 38 (Prototipo de alta fidelidad)



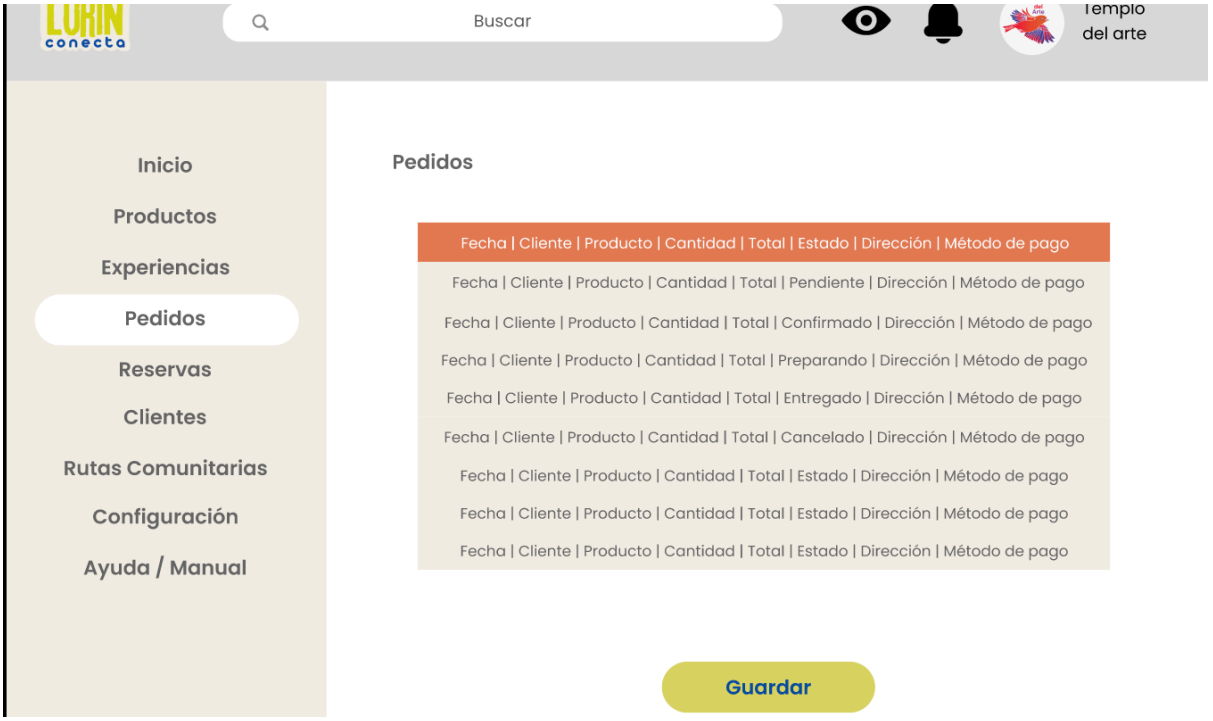
La sección Productos permite al anfitrión registrar y administrar los artículos que ofrece dentro de la plataforma. La interfaz presenta una tabla con información básica de cada producto, como nombre, precio, stock y estado, junto con opciones de edición. De manera complementaria, se incorpora un formulario para agregar nuevos productos, incluyendo descripción, precio, cantidad disponible e imagen. Esta funcionalidad facilita la venta directa de productos artesanales y la actualización constante de la oferta disponible.

Figura 39 (Prototipo de alta fidelidad)



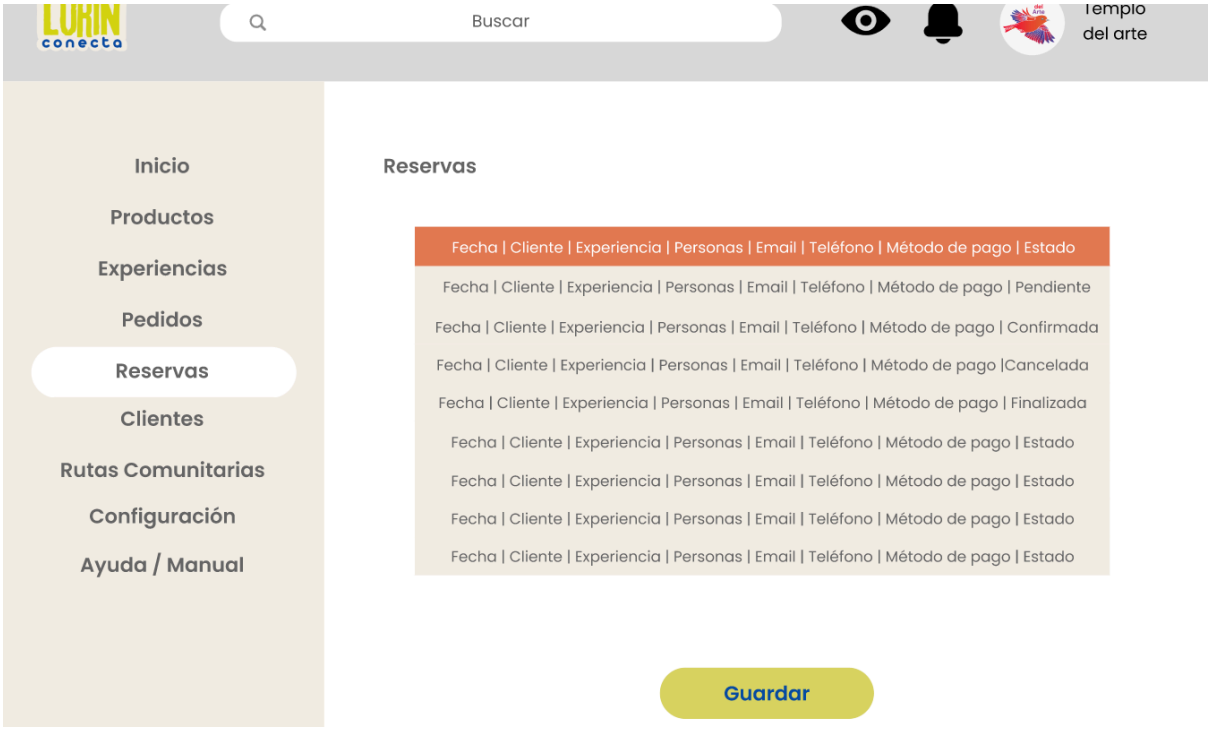
La sección Experiencias está orientada a la publicación y administración de actividades o servicios turísticos ofrecidos por el anfitrión. En esta pantalla se visualiza un listado con datos como nombre de la experiencia, fecha, cupos, precio y estado. Además, el formulario lateral permite crear nuevas experiencias incorporando información detallada, como título, descripción, fecha, duración, precio, cupos disponibles y fotografías. Esta pantalla permite organizar la oferta experiencial dentro de la plataforma de manera estructurada.

Figura 40 (Prototipo de alta fidelidad)



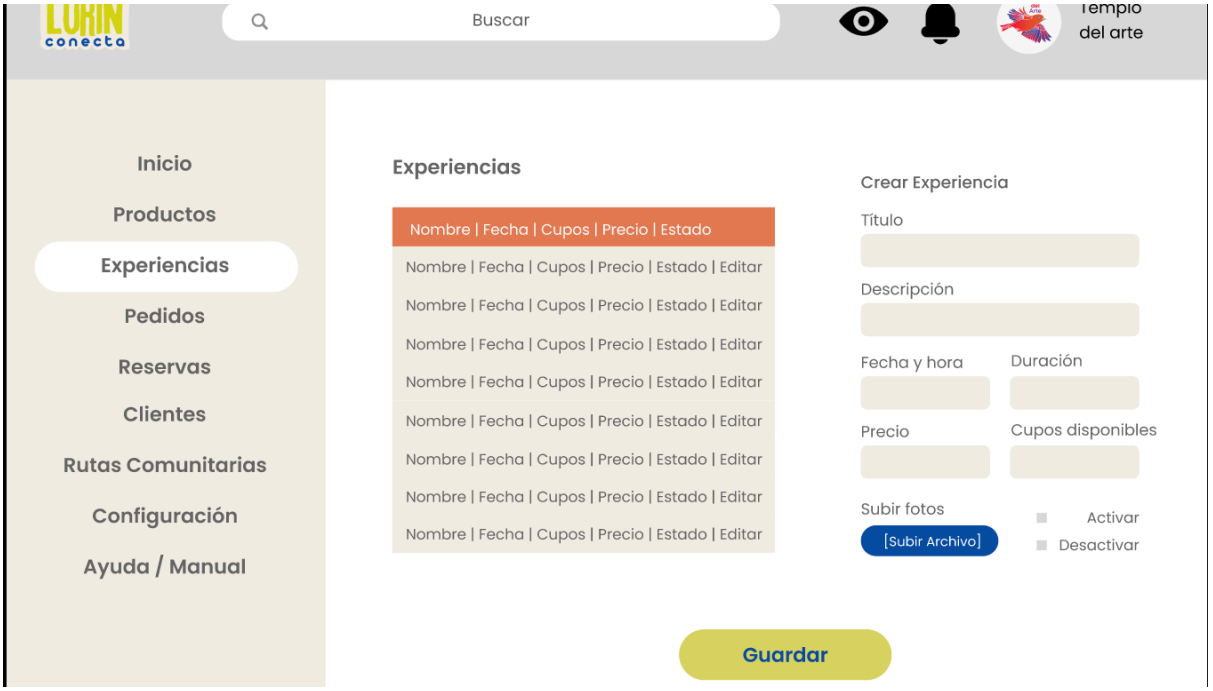
La sección Pedidos permite al anfitrión visualizar y hacer seguimiento de las compras realizadas por los usuarios dentro del marketplace. En la tabla se registran datos como fecha, cliente, producto adquirido, cantidad, total, estado del pedido, dirección y método de pago. Esta pantalla facilita el control operativo de las ventas y permite identificar el estado de cada transacción, desde pedidos pendientes hasta entregados o cancelados.

Figura 41 (Prototipo de alta fidelidad)



La pantalla Reservas organiza la información vinculada a las experiencias reservadas por los visitantes. En ella se muestran datos relevantes como fecha, cliente, experiencia seleccionada, número de personas, correo electrónico, teléfono, método de pago y estado de la reserva. Esta funcionalidad permite al anfitrión gestionar la asistencia a sus actividades, hacer seguimiento de confirmaciones y mantener ordenado el flujo de visitantes dentro de la plataforma.

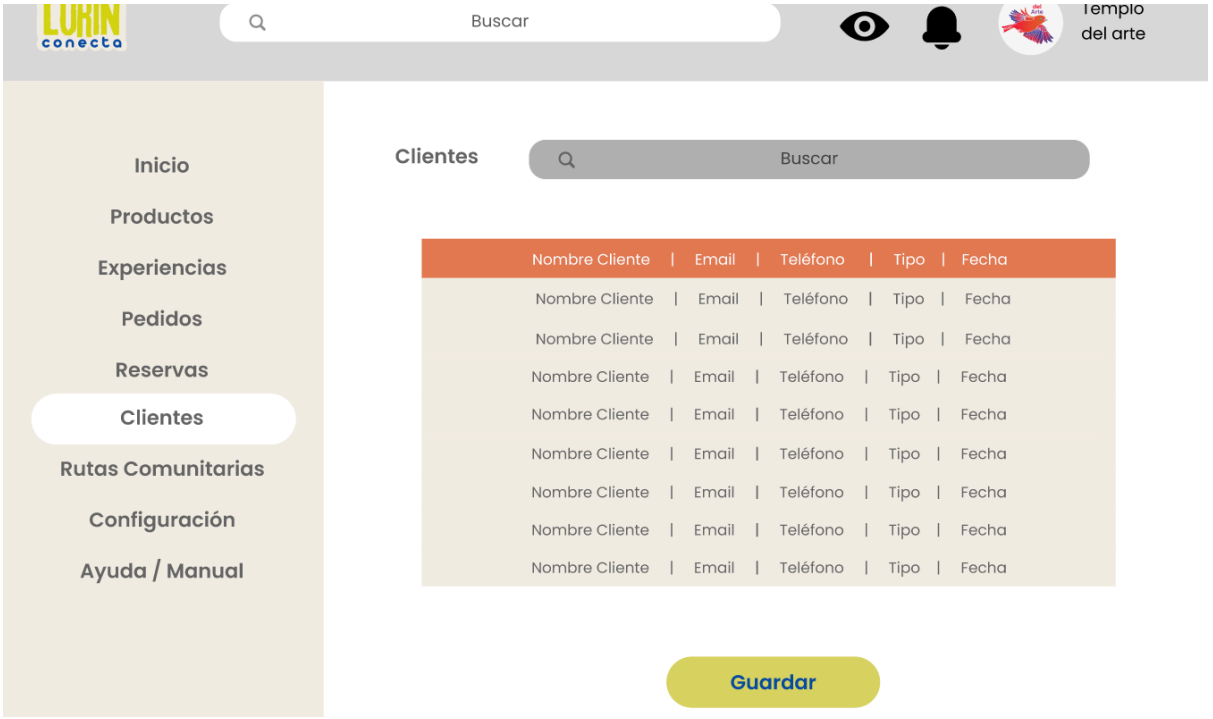
Figura 42 (Prototipo de alta fidelidad)



La sección Experiencias permite al anfitrión crear y administrar las actividades turísticas o culturales que ofrece dentro de la plataforma Lurín Conecta. En esta pantalla se muestra un listado de experiencias registradas, donde se visualizan datos como nombre de la actividad, fecha, número de cupos, precio y estado, además de la opción de editar la información cuando sea necesario.

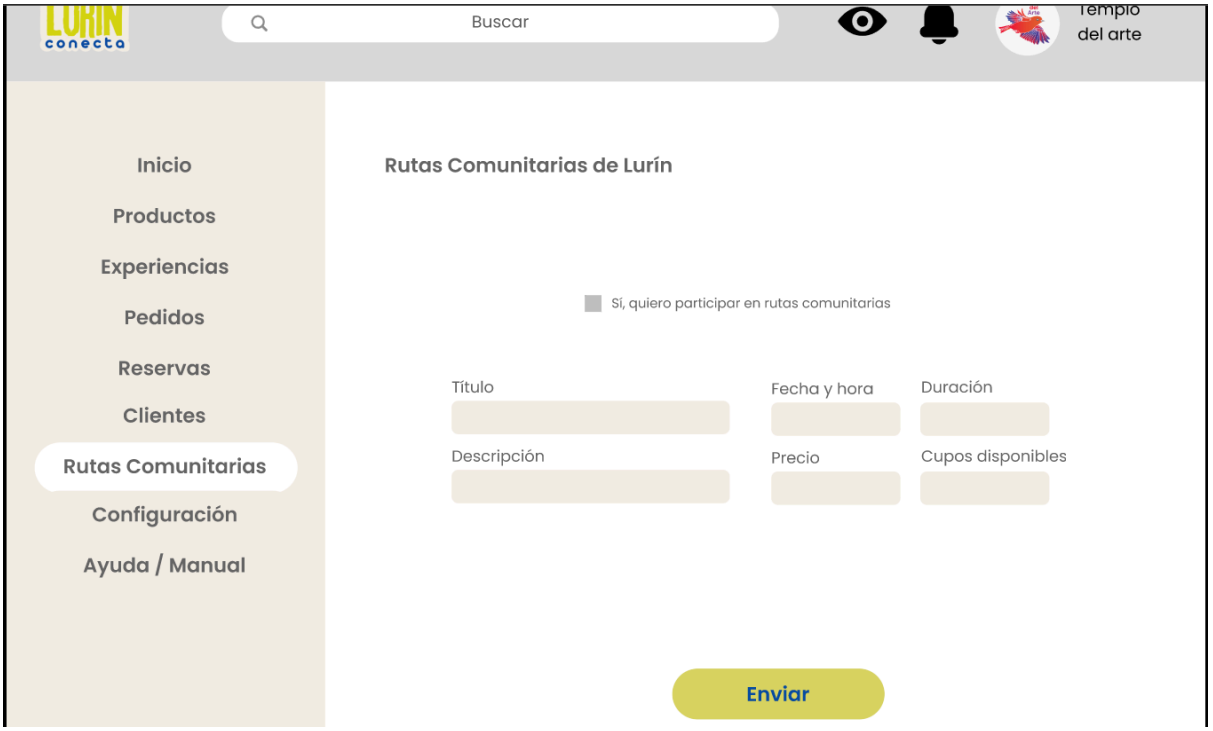
De manera complementaria, se incluye un formulario para crear nuevas experiencias, en el cual el usuario puede ingresar el título de la actividad, una descripción, fecha y hora de realización, duración, precio y número de cupos disponibles. También existe la opción de subir fotografías que representen la experiencia y activar o desactivar su publicación dentro de la plataforma. Esta funcionalidad permite que los anfitriones organicen y gestionen de manera sencilla las experiencias que desean ofrecer a los visitantes.

Figura 43 (Prototipo de alta fidelidad)



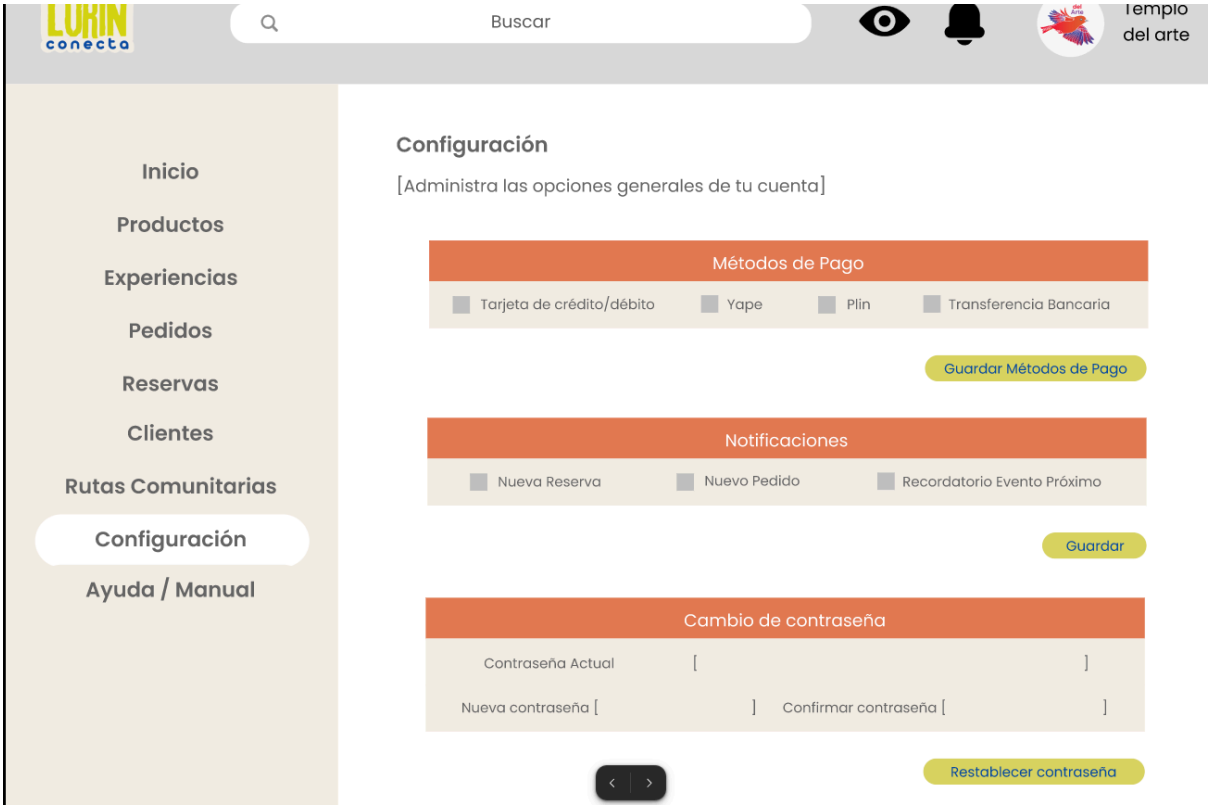
La sección Clientes reúne la información de las personas que han interactuado con el anfitrión mediante compras o reservas. A través de una tabla y un buscador, se pueden visualizar datos como nombre, correo electrónico, teléfono, tipo de interacción y fecha. Esta pantalla permite llevar un registro básico de la comunidad de usuarios vinculada a cada anfitrión, facilitando una mejor organización y seguimiento de sus contactos.

Figura 44 (Prototipo de alta fidelidad)



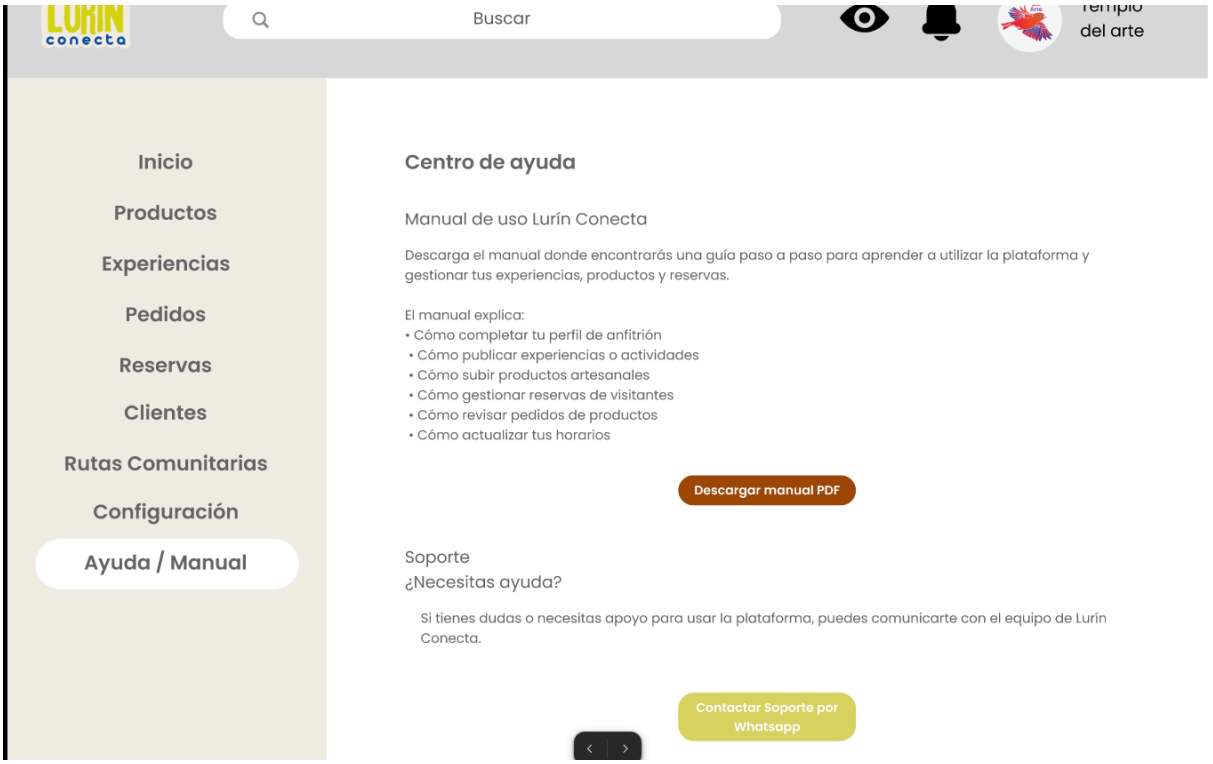
La sección Rutas Comunitarias de Lurín permite que el anfitrión participe en recorridos integrados junto con otros actores del territorio. En esta pantalla se observa una opción para confirmar el interés en formar parte de estas rutas y un formulario para registrar la experiencia que se integrará, incluyendo título, descripción, fecha, duración, precio y cupos disponibles. Esta funcionalidad fortalece la articulación entre emprendimientos locales y promueve una oferta turística más conectada dentro del distrito.

Figura 45 (Prototipo de alta fidelidad)



La sección Configuración permite administrar aspectos generales de la cuenta del anfitrión. Entre las opciones visibles se encuentran la selección de métodos de pago, la activación de notificaciones relacionadas con reservas y pedidos, y el cambio de contraseña. Esta pantalla cumple una función operativa importante, ya que permite personalizar la cuenta según las necesidades del usuario y mejorar la gestión de su actividad dentro de la plataforma.

Figura 46 (Prototipo de alta fidelidad)



La sección Ayuda / Manual ofrece recursos de apoyo para facilitar el uso de la plataforma por parte del anfitrión. En esta pantalla se incluye un manual descargable con indicaciones sobre cómo completar el perfil, publicar experiencias, subir productos, gestionar reservas y revisar pedidos. Además, se presenta un canal de soporte por WhatsApp para resolver dudas o brindar acompañamiento. Esta funcionalidad contribuye a mejorar la accesibilidad del sistema y acompaña al usuario en el manejo de sus herramientas digitales.

- **Artefactos físicos del servicio Lurín Conecta**

Como parte del diseño del servicio Lurín Conecta, se desarrollaron distintos artefactos físicos que complementan el funcionamiento de la plataforma digital y permiten conectar el entorno físico del territorio con el sistema virtual. Estos

artefactos buscan facilitar la difusión del servicio, fortalecer la identidad de la red cultural y apoyar a los anfitriones locales en la promoción de sus experiencias, productos y actividades culturales dentro del distrito de Lurín.

Los artefactos físicos fueron diseñados considerando la interacción entre visitantes, comunidad y espacios culturales, permitiendo que las personas puedan conocer la iniciativa, acceder a la plataforma digital y reconocer a los miembros que forman parte de la red Lurín Conecta.

I. Banners con código QR de Lurín Conecta

Este artefacto consiste en una pancarta o banner informativo que incorpora un código QR que dirige directamente a la plataforma digital de Lurín Conecta. Su función principal es facilitar el acceso rápido a la información de las experiencias culturales y productos ofrecidos por las asociaciones y anfitriones locales.

Figura 47 (Artefactos fisicos)



Este elemento puede colocarse en espacios visibles como talleres artesanales, ferias, eventos culturales o establecimientos de los anfitriones. Al escanear el código

QR, los visitantes pueden conocer las actividades disponibles dentro de la red, explorar productos elaborados por la comunidad y descubrir otras experiencias culturales del distrito. De esta manera, la pancarta funciona como un puente entre el espacio físico del territorio y la plataforma digital.

II. Folleto informativo de Lurín Conecta

El folleto informativo es un material impreso diseñado para explicar de manera clara el funcionamiento del servicio Lurín Conecta y los beneficios que ofrece tanto a los anfitriones como a los visitantes. Este artefacto incluye información sobre qué es la plataforma, cómo funciona la red cultural, cuáles son los beneficios de formar parte de la iniciativa y cómo las asociaciones pueden registrarse para ofrecer sus experiencias o productos.

Figura 48 (Artefactos físicos)



Asimismo, el folleto incorpora elementos visuales que muestran ejemplos de la plataforma y un código QR que permite acceder directamente al sistema. Este material puede distribuirse en espacios comunitarios, talleres artesanales, ferias o puntos turísticos del distrito, con el objetivo de facilitar la difusión del servicio y promover la participación de nuevos miembros dentro de la red cultural de Lurín.

Figura 49 (Artefactos fisicos)



Figura 50 (Artefactos físicos)



III. Kit de bienvenida para anfitriones de Lurín Conecta

El kit de bienvenida es un conjunto de materiales que se entrega a los anfitriones o asociaciones que se integran a la red Lurín Conecta. Este kit busca fortalecer el sentido de pertenencia dentro del servicio y proporcionar herramientas básicas que identifiquen a los miembros de la red.

El kit incluye elementos como un cuaderno del anfitrión, credencial identificativa, lapicero y stickers con la identidad visual de Lurín Conecta. Estos materiales permiten que los anfitriones se identifiquen como parte de la red cultural y puedan utilizar los recursos durante la gestión de sus actividades o experiencias dentro del servicio.

Figura 51 (prototipo del kit de bienvenida)



Además de su función práctica, el kit contribuye a reforzar la identidad visual del proyecto y a generar mayor reconocimiento de la iniciativa dentro del territorio.

IV. Señalética informativa en espacio público

Esta propuesta de artefacto físico corresponde a una señalética informativa ubicada en un espacio público, diseñada para orientar a los visitantes dentro del distrito y visibilizar parte de la oferta turística local. El recurso presenta referencias directas hacia experiencias cercanas, como restaurantes, talleres artesanales y espacios naturales, facilitando la lectura del territorio y promoviendo una experiencia de recorrido más organizada.

Además de su función orientadora, este elemento fortalece la presencia de la identidad visual de Lurín en el espacio urbano y contribuye a conectar la movilidad del visitante con los diferentes puntos de interés del distrito. De esta manera, la señalética funciona como un recurso de apoyo para mejorar la accesibilidad, la orientación y la visibilidad de la oferta cultural y turística local.

Figura 52 (mockup de banner informativo)



V. Banner informativo de Lurín Conecta en punto institucional

Este artefacto corresponde a un banner vertical informativo de Lurín Conecta ubicado en un punto institucional estratégico, en este caso la Municipalidad de Lurín. Su función principal es difundir la iniciativa, dar visibilidad a la red de experiencias locales y facilitar el acceso a la plataforma mediante un código QR.

Figura 53 (Mockup de banner informativo localizado en la municipalidad)



El banner incorpora elementos gráficos de la marca, imágenes referenciales del territorio y un mensaje orientado a invitar a los usuarios a descubrir experiencias culturales, gastronómicas y comunitarias. Al estar ubicado en un espacio de alta visibilidad institucional, este recurso también refuerza la legitimidad de la propuesta y contribuye a articular la presencia física del servicio con su dimensión digital.

- **Modelo de ingresos**

el modelo de ingresos de Lurín Conecta busca priorizar el beneficio económico de los anfitriones locales, estableciendo una distribución en la que el 80% de los ingresos generados por cada experiencia corresponde al anfitrión, mientras que el 20% restante se destina a la gestión y sostenibilidad de la plataforma, incluyendo su mantenimiento, promoción y articulación de rutas comunitarias.

2.3.3. Experimentos

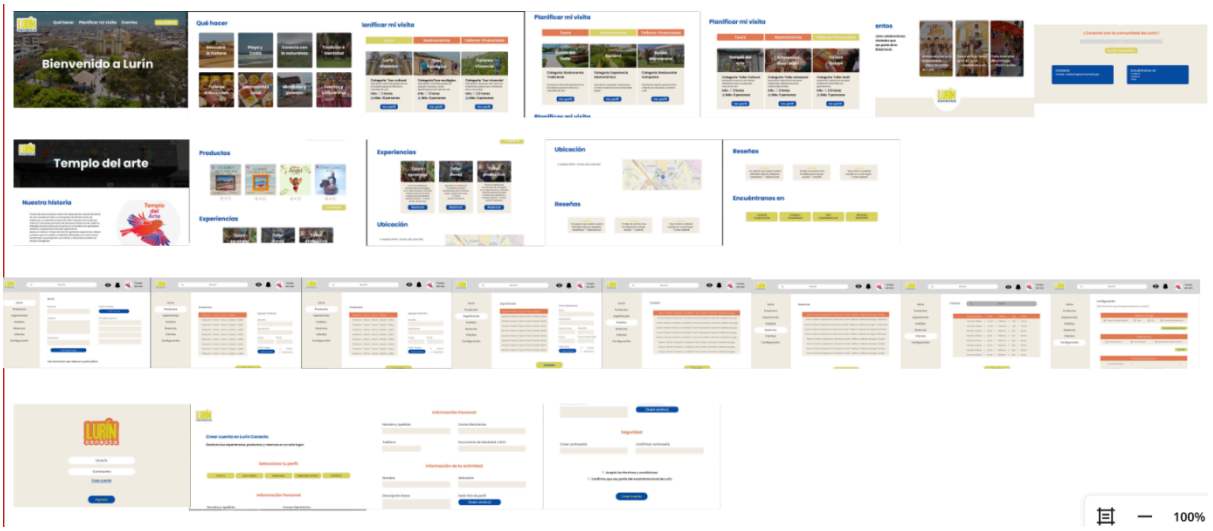
Con el objetivo de validar la propuesta de solución, se desarrolló un proceso de experimentación basado en principios de Lean Startup, el cual permitió evaluar la percepción, comprensión y utilidad del prototipo por parte de los potenciales usuarios del servicio. La hipótesis planteada fue que, si los artesanos y líderes comunitarios interactuaban con el prototipo de la iniciativa Lurín Conecta, lo percibirían como una herramienta útil, clara y viable para mejorar la visibilidad de sus actividades culturales y fortalecer su acceso al mercado turístico.

Para poner a prueba esta hipótesis, se diseñó un prototipo navegable de la plataforma digital asociada a Lurín Conecta, presentado mediante una maqueta funcional que simulaba las principales características del sistema. La experimentación se realizó mediante una visita presencial al distrito de Lurín, donde se convocó a artesanos y líderes comunitarios vinculados a actividades culturales y productivas del territorio.

Durante la sesión de validación se realizaron diversas actividades. En primer lugar, se presentó el prototipo y se explicó de manera general el funcionamiento del servicio. Posteriormente, se invitó a los participantes a interactuar con la propuesta simulando acciones básicas dentro del sistema, como la creación de perfiles de anfitrión o la publicación de experiencias culturales. A lo largo de la interacción se realizaron preguntas abiertas orientadas a evaluar la claridad del funcionamiento, la facilidad de uso, la utilidad percibida para sus negocios y las posibles mejoras del sistema.

Las métricas de validación se centraron en observar si los participantes comprendían rápidamente el funcionamiento del prototipo, si podían navegarlo sin asistencia constante, si manifestaban intención de utilizar la herramienta en sus emprendimientos y cuáles eran sus reacciones emocionales frente a la propuesta. Asimismo, se registraron comentarios, sugerencias y observaciones sobre posibles dificultades o mejoras.

Figura 54 (Prototipo de baja fidelidad resumido)



De manera complementaria, se aplicó un formulario de validación con preguntas estructuradas que permitió recoger información cuantitativa sobre la percepción del prototipo. Los resultados evidenciaron una alta aceptación de la propuesta. El 75% de los participantes calificó la iniciativa de manera positiva y el 25% como muy positiva. Asimismo, el 100% consideró que la herramienta podría ayudarles a mejorar la visibilidad de sus negocios y atraer más clientes. En relación con la facilidad de uso, el 75% indicó que la plataforma era fácil de entender y el 25% la consideró de dificultad moderada. Además, el 100% manifestó estar dispuesto a formar parte de la red comunitaria si el servicio se implementara.

Los comentarios cualitativos también aportaron información relevante para el perfeccionamiento de la propuesta. Entre las principales sugerencias se mencionó la incorporación de más espacios turísticos dentro de la plataforma, la inclusión de talleres dirigidos a diferentes públicos —como niños o adultos mayores— y la posibilidad de integrar funcionalidades adicionales de gestión, como control de stock o información sobre hospedajes. Asimismo, algunos participantes destacaron la importancia de fortalecer la identidad territorial de Lurín dentro de la propuesta visual del sistema.

A partir de los resultados obtenidos se identificaron diversos aprendizajes del experimento. En primer lugar, se evidenció que los líderes comunitarios comprenden la utilidad de la propuesta y muestran interés en participar en una red que articule la oferta cultural del distrito. En segundo lugar, se observó una disposición general a adoptar herramientas digitales siempre que estas cuenten con procesos de acompañamiento y capacitación adecuados. Finalmente, se identificó una oportunidad para fortalecer componentes de gestión, identidad territorial y articulación entre distintos actores del ecosistema turístico local.

En conclusión, los resultados del proceso de experimentación permiten validar la pertinencia de la solución propuesta, ya que los potenciales usuarios perciben la iniciativa Lurín Conecta como una herramienta viable para mejorar la visibilidad, organización y comercialización de las experiencias culturales del distrito. No obstante, también se identificó la necesidad de continuar desarrollando el sistema incorporando mejoras en su diseño, funcionalidades y procesos de acompañamiento para facilitar su implementación en el territorio.

Figura 55 (Gráficos de los resultados del formulario "experimentación del prototipo de alta fidelidad" respuesta 1)

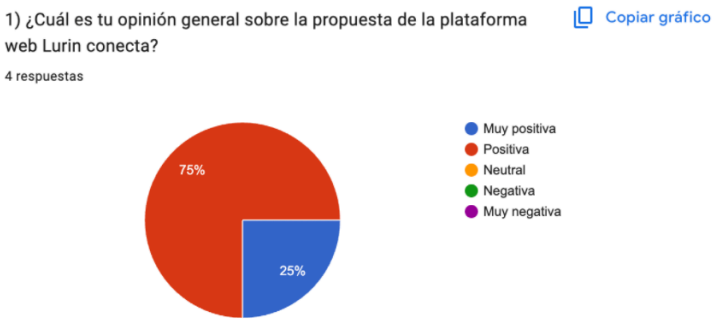


Figura 56 (Gráficos de los resultados del formulario "experimentación del prototipo de alta fidelidad" respuesta 2)

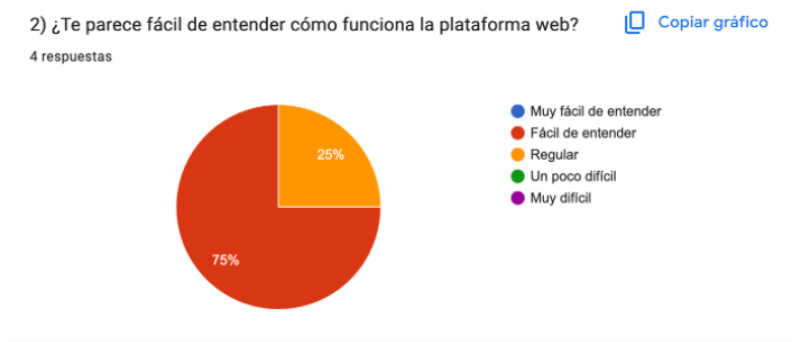


Figura 57 (Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 3)



Figura 58 (Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 4)

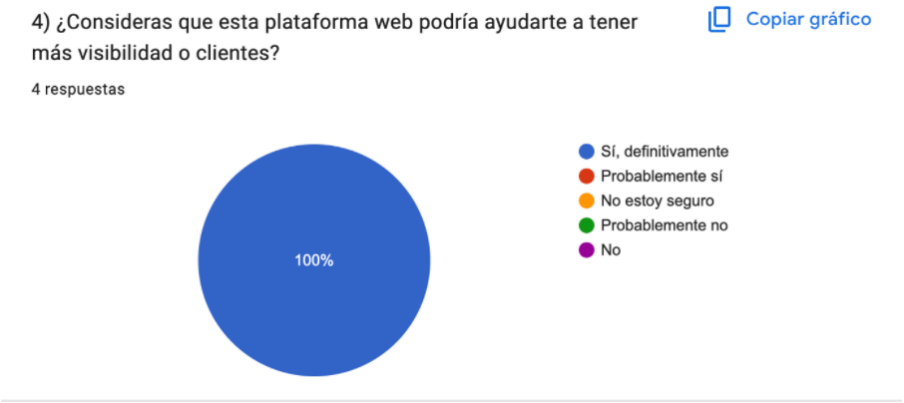


Figura 59 (Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 5)

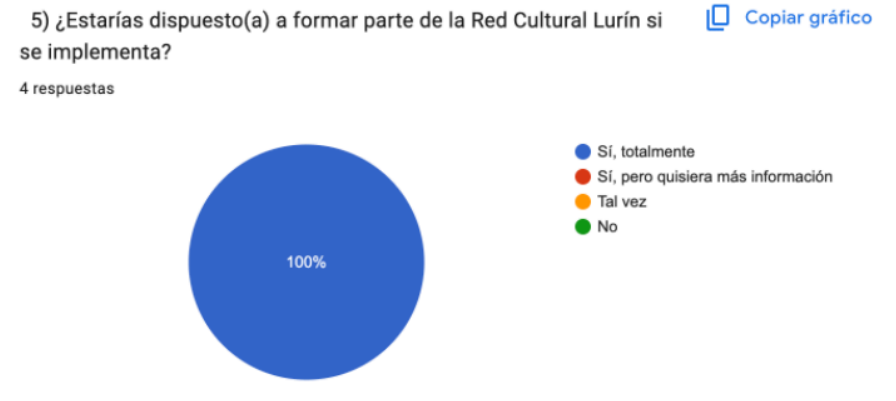
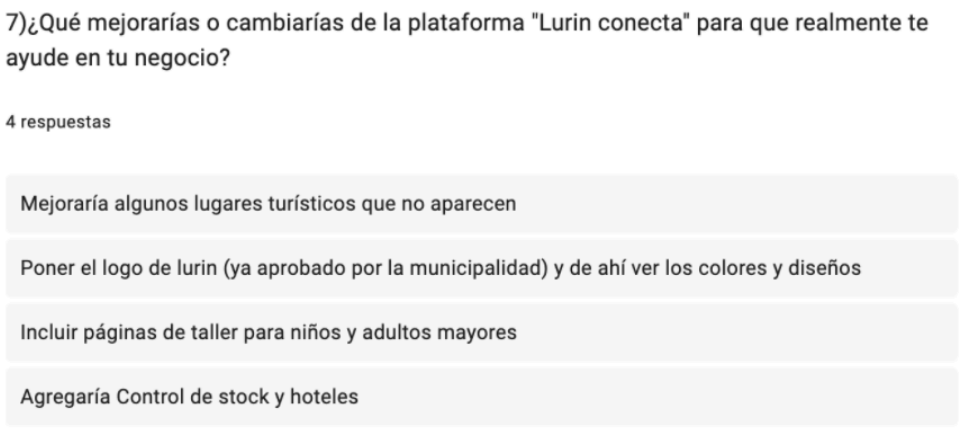


Figura 60 (Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 6)



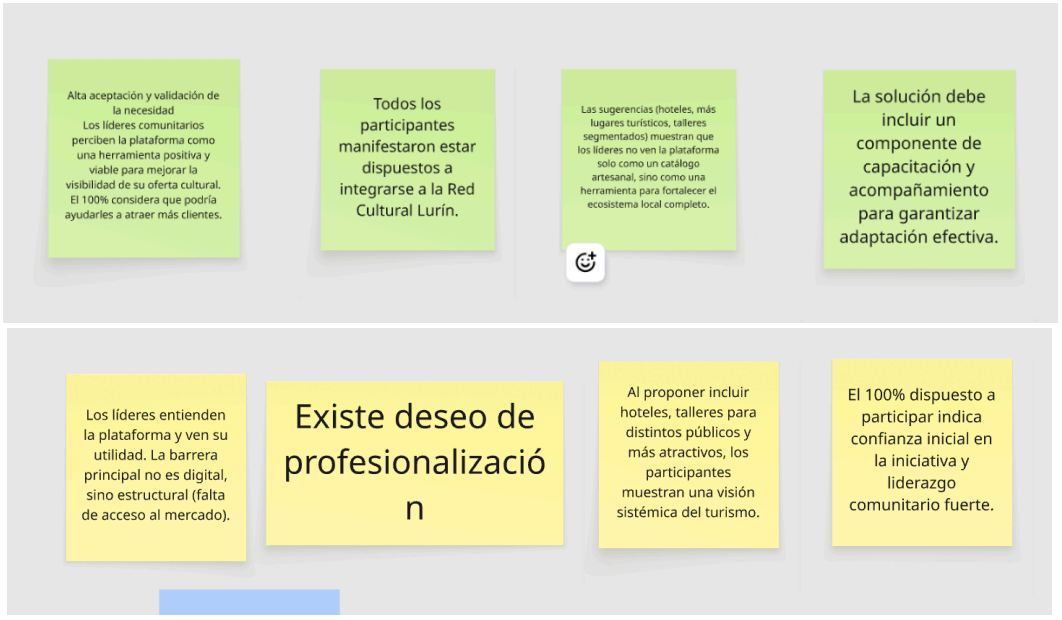
Figura 61 (Gráficos de los resultados del formulario “experimentación del prototipo de alta fidelidad” respuesta 7)



Figuras 62 (Ficha de experimentos y conclusiones de la experimentación)



Figuras 63 (Conclusiones de la experimentación)





El análisis de las respuestas del formulario de validación y de los comentarios recogidos durante la sesión permitió identificar una alta aceptación de la propuesta por parte de los participantes. Los resultados evidenciaron que los líderes comunitarios comprenden el funcionamiento general de la iniciativa y reconocen su utilidad como una herramienta para mejorar la visibilidad de sus actividades culturales y productivas.

Asimismo, los participantes manifestaron disposición para formar parte de una red cultural vinculada al territorio de Lurín, lo que refleja interés en iniciativas que permitan organizar y promocionar de manera conjunta la oferta turística del distrito. Las respuestas también evidenciaron un deseo de profesionalización y mejora en la gestión de sus actividades, valorando la posibilidad de contar con herramientas que faciliten la organización de experiencias, reservas y productos.

Entre las conclusiones del ejercicio también se identificó la importancia de incorporar procesos de capacitación para el uso de la plataforma, así como fortalecer la identidad territorial de Lurín dentro de la propuesta. En conjunto, estos resultados confirman la pertinencia de la solución planteada y muestran el potencial de Lurín Conecta para contribuir a una mejor organización y visibilización del turismo comunitario en el distrito.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta Lurín Conecta plantea un sistema de servicio orientado a fortalecer la visibilidad, organización y comercialización de las experiencias culturales, artesanales y gastronómicas del distrito de Lurín mediante una red que conecta directamente a los anfitriones locales con los visitantes. A través de una plataforma digital y diversos artefactos físicos y digitales, el sistema permite que líderes comunitarios, asociaciones y emprendimientos del territorio puedan registrar sus actividades, publicar experiencias, ofrecer productos elaborados por la comunidad y gestionar reservas o pedidos de manera organizada.

El servicio integra herramientas tecnológicas como la plataforma digital, recursos de capacitación como el video explicativo y el manual de uso, y elementos físicos de difusión y señalización como flyers, placas con códigos QR, banners informativos, tótems de señalética y kits de bienvenida para los anfitriones. Estos artefactos permiten conectar el territorio con la plataforma, facilitar el acceso al sistema y fortalecer la participación de las asociaciones dentro de la red comunitaria.

Asimismo, el modelo de ingresos de Lurín Conecta busca priorizar el beneficio económico de los anfitriones locales, estableciendo una distribución en la que el 80% de los ingresos generados por cada experiencia corresponde al anfitrión, mientras que el 20% restante se destina a la gestión y sostenibilidad de la plataforma, incluyendo su mantenimiento, promoción y articulación de rutas comunitarias.

En conjunto, Lurín Conecta funciona como un sistema que combina elementos de plataforma digital, marketplace comunitario y red colaborativa, permitiendo que las iniciativas culturales del distrito se conecten con nuevos visitantes y generen oportunidades económicas sostenibles para la comunidad local. De esta manera, la propuesta busca contribuir al desarrollo del turismo comunitario en Lurín, fortaleciendo la identidad cultural del territorio y promoviendo una distribución más equitativa de los beneficios del turismo.

III. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

El proceso de investigación desarrollado en la primera etapa del proyecto permitió comprender el contexto del turismo cultural en el distrito de Lurín y las condiciones en las que trabajan los artesanos y espacios culturales del territorio. A partir de entrevistas, observación directa y análisis de los actores involucrados, se identificó que muchos emprendimientos culturales operan de manera aislada, con escasa articulación entre ellos y con limitadas herramientas para promocionar sus actividades o atraer visitantes. Aunque existe una oferta cultural diversa, esta no cuenta con suficiente visibilidad ni con un sistema que permita organizar la información y conectar a los distintos actores del territorio. Estos hallazgos permitieron definir la oportunidad de diseñar una solución orientada a fortalecer la visibilidad y organización del turismo local. Como resultado de esta etapa se conceptualizó la propuesta Lurín Conecta y se desarrolló un prototipo de baja fidelidad que permitió explorar la estructura inicial del servicio, las principales funcionalidades del sistema y la forma en que los usuarios podrían interactuar con la plataforma. Este prototipo sirvió como una herramienta para visualizar la propuesta, identificar posibles mejoras y orientar el desarrollo posterior del sistema, estableciendo una base para continuar con el proceso de diseño, validación y refinamiento de la solución.

En una segunda etapa, el proyecto avanzó hacia el desarrollo de un prototipo de alta fidelidad que permitió representar de manera más clara y detallada el funcionamiento de la plataforma Lurín Conecta. Este prototipo incorporó una estructura más definida de navegación y funcionalidades orientadas a la gestión de experiencias culturales, publicación de productos, organización de rutas comunitarias y conexión entre anfitriones locales y visitantes interesados en actividades culturales del distrito. La interacción con artesanos y líderes comunitarios permitió observar una recepción positiva de la propuesta y evidenció el interés de los participantes en contar con herramientas que faciliten la promoción de sus emprendimientos y fortalezcan la articulación

entre los diferentes actores del territorio. Asimismo, el proceso de experimentación permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con el diseño visual del sistema, la incorporación de nuevas funcionalidades de gestión y la necesidad de incluir procesos de capacitación que faciliten la adopción de la plataforma por parte de los usuarios. Estos resultados confirman la pertinencia de continuar desarrollando la iniciativa y establecen una base para futuras etapas de implementación, seguimiento y evaluación del impacto del servicio en la visibilidad, organización y sostenibilidad del turismo cultural en Lurín.

2.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, diseño y experimentación del proyecto Lurín Conecta, se recomienda continuar con el desarrollo de la plataforma incorporando mejoras que permitan fortalecer su implementación en el territorio. En primer lugar, resulta importante profundizar el desarrollo técnico del sistema para convertir el prototipo en una plataforma funcional que permita gestionar de manera efectiva las experiencias culturales, productos artesanales y reservas de los visitantes.

Asimismo, se recomienda implementar procesos de capacitación y acompañamiento para los líderes comunitarios y artesanos, con el fin de facilitar el uso de herramientas digitales y garantizar una adecuada adopción de la plataforma. Estos procesos podrían incluir talleres de uso del sistema, apoyo en la creación de perfiles y asesoría en estrategias de promoción de sus actividades culturales.

Otra recomendación relevante es fortalecer la articulación entre los diferentes actores del ecosistema turístico del distrito, incluyendo asociaciones culturales, espacios artesanales, restaurantes, guías turísticos y entidades locales. La colaboración entre estos actores permitiría construir una oferta turística más integrada y consolidar rutas culturales que promuevan la identidad territorial de Lurín.

También se sugiere continuar con el monitoreo y evaluación del uso de la plataforma, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en la experiencia de usuario, el diseño del sistema y las funcionalidades de gestión. Este seguimiento permitiría adaptar la herramienta a las necesidades reales de los anfitriones y visitantes, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Finalmente, se recomienda explorar alianzas con instituciones públicas, organizaciones culturales y entidades vinculadas al turismo, como municipalidades o programas de promoción turística, que puedan apoyar la difusión y fortalecimiento de la iniciativa. Este tipo de articulación institucional podría contribuir a ampliar el alcance del proyecto y consolidar a Lurín Conecta como una herramienta que promueva el turismo comunitario y la visibilidad de la cultura local del distrito.

IV. Referencias Bibliográficas

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). Transformación digital del turismo en América Latina. BID.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). Economía digital y oportunidades para las pymes turísticas. BID.

CEPAL. (2022). Brechas digitales y desarrollo económico en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

INEI. (2023). Estadísticas de turismo en el Perú 2023. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). Reporte de turismo interno en el Perú. MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). Plan de desarrollo del turismo sostenible en el Perú. MINCETUR.

Ministerio de Cultura. (2022). Política nacional para el desarrollo de la artesanía. Ministerio de Cultura del Perú.

Municipalidad de Lurín. (2023). Plan de desarrollo local concertado del distrito de Lurín. Municipalidad de Lurín.

OECD. (2024). Tourism trends and policies 2024. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Organización Mundial del Turismo. (2023). Global tourism report. UNWTO.
PROMPERÚ. (2023). Perfil del turista cultural en el Perú. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
UNESCO. (2023). Creative economy and cultural tourism. UNESCO.
World Bank. (2023). Digital platforms and tourism SMEs. World Bank.
World Travel & Tourism Council. (2024). Travel & tourism economic impact report. WTTC.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). Guía para el desarrollo de turismo comunitario. MINCETUR.
PROMPERÚ. (2024). Estrategias de promoción del turismo interno. PROMPERÚ.
Ministerio de Cultura. (2023). Diagnóstico del sector artesanal peruano. Ministerio de Cultura.
INEI. (2024). Indicadores económicos del sector turismo. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
CEPAL. (2023). Turismo sostenible y desarrollo territorial. CEPAL.
OECD. (2023). Local tourism development strategies. OECD.
Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). Transformación digital y oportunidades para el sector turístico en América Latina. BID.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). Estrategias para el desarrollo del turismo sostenible en el Perú. MINCETUR.
Ministerio de Cultura. (2023). Diagnóstico del sector artesanal peruano. Ministerio de Cultura del Perú.
Organización Mundial del Turismo. (2023). Global tourism report 2023. UNWTO.
PROMPERÚ. (2024). Estrategias de promoción del turismo cultural en el Perú. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

V. Anexos

- **Entrevistas**

Como parte de la fase inicial de investigación del proyecto, se estableció contacto con artesanos y líderes comunitarios del distrito de Lurín mediante comunicación

directa a través de WhatsApp. Este proceso permitió coordinar entrevistas presenciales, conocer la ubicación de los talleres y acordar horarios adecuados para realizar las visitas de campo.

Figura 64 (Coordinación de experimentación)

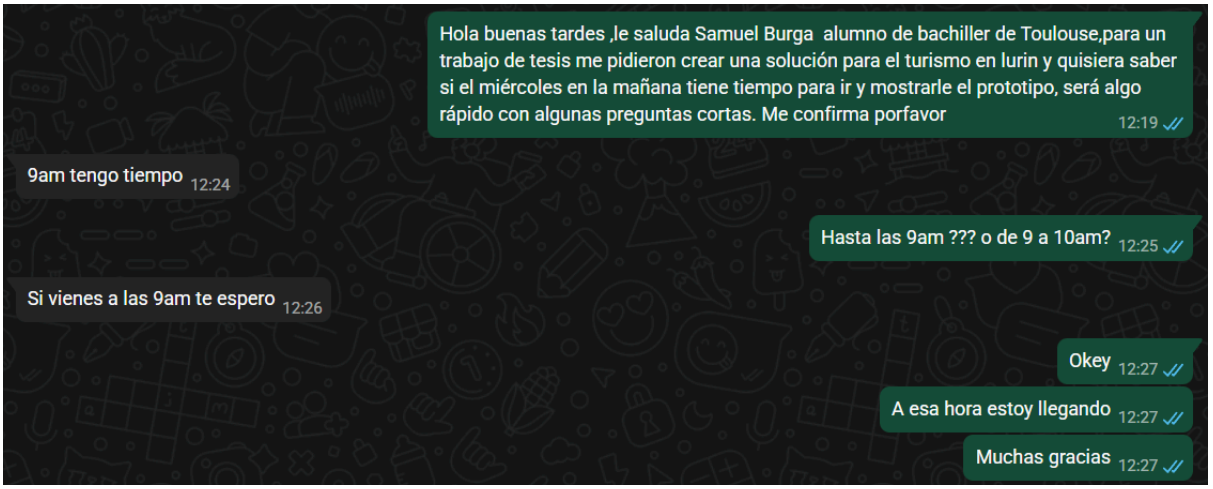
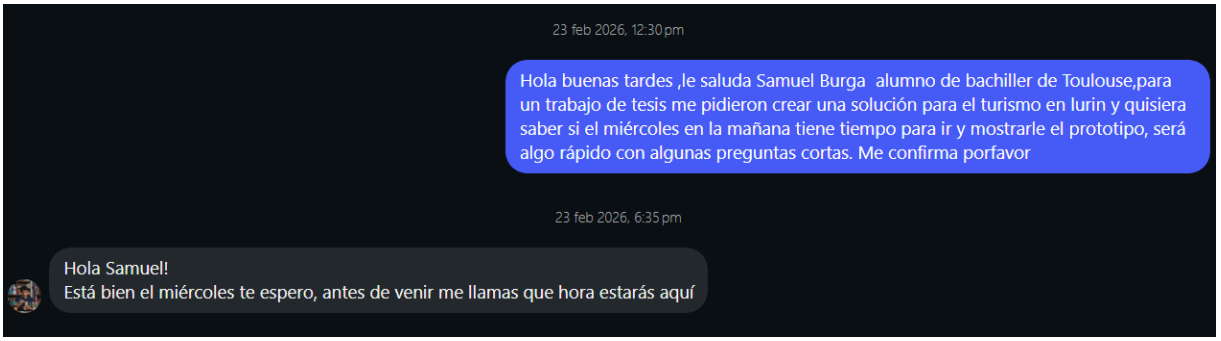
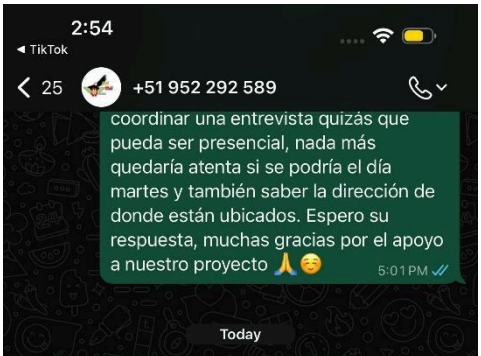


Figura 65 (Coordinación de experimentación)



Figuras 66 (coordinación de experimentación)



Estas conversaciones facilitaron el acercamiento con los actores locales y permitieron organizar las sesiones de entrevista, las cuales fueron fundamentales para comprender su contexto de trabajo, sus dinámicas productivas y las principales dificultades que enfrentan para visibilizar y comercializar sus productos o experiencias culturales.

Posteriormente, se realizaron visitas presenciales a los talleres y espacios de trabajo de los artesanos en el distrito de Lurín, donde se llevaron a cabo entrevistas y observaciones directas del entorno en el que desarrollan sus actividades. Durante estas visitas se pudo conocer de manera más cercana el proceso de elaboración de artesanías, las condiciones de trabajo y la relación que mantienen con los visitantes o clientes.

Figuras 67 (Registro fotográfico de la experimentación en Lurín)

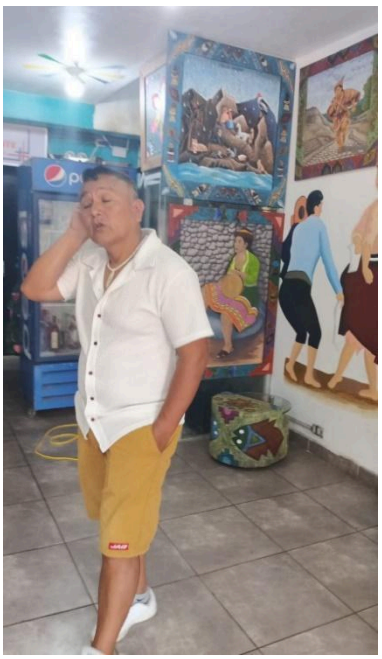


Este acercamiento permitió obtener información relevante sobre las necesidades del territorio y las oportunidades para mejorar la visibilidad y organización de la oferta cultural local. Los aprendizajes obtenidos en estas entrevistas fueron utilizados como base para el desarrollo posterior de los prototipos de baja y alta fidelidad de la propuesta Lurín Conecta.

Figura 68 (Registro fotográfico de la experimentación en Lurín)



Figura 69 (Registro fotográfico de la experimentación en Lurín)



- **Audios de entrevistas (transcritos)**

I. Ccuri maki

1.¿Nos puedes contar un poco de ti y qué haces dentro de la comunidad o asociación?

"Bueno, mi historia es de que yo soy este ayacuchano. Eh, nacido en la Pampa de Quinua, en eh, en la provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, o sea, que desde muy pequeño eh, me gustó que es la cerámica. Desde los cinco años jugaba en la época de lluvia, en la sierra. En los caminos había bastante arcilla, así que De ahí a los seis años ya aprendía en la casa de nuestros vecinos a hacer algunas pequeñas cosas, ¿ya? Ya después eh, bueno, eh, hice mis estudios en allá en Quinua, Ayacucho, luego me vine a Lima. Y, y, de Lima otros vuelvo y así que termino mi secundaria, algo así, en el colegio San Juan Bosco, en Ayacucho. De ahí, este, viajo a Lima, aquí estudio lo que es la mecánica automotriz en el instituto Jorge Chávez, que aun existe todavía. Y, después ya, trabajé también en la fábrica de mis tíos haciendo cerámica. Entonces, ahí me perfeccioné más en la parte técnica. De ahí, ya, eh, ya en 1974 hago la primera empresa en Quinua, en me voy adaptando con mis conocimientos en mecánica, un motor de carro lo convertí en para que haga este, todo lo que es para quemar el horno, para que haga la la velocidad con cambias, todo etc., o sea, que teníamos eh, hicimos con petróleo, que que quemamos ya pies de pilas. Así que de ahí, bueno, la situación se complicó en el 80, así que por el terrorismo, por todo eso, parte ya no había garantías en Ayacucho, así que dejamos toda la empresa y me vine aquí a Lima. Y de Lima a empezar de nuevo. Y entonces, ya han pasado unos años, unos 3, 4 años, me entero que aquí haber lotes aquí en Lurín, por eh, bueno, por, por la municipalidad, nos por la adjudicación nos dieron estos terrenos, porque eran desplazados. Y ya, bueno, de ahí se hizo la asociación Ischmay Wari en 1999, eh, para, justamente, para promover nuestra artesanía, nuestra cultura y también nuestros señores exportar al exterior nuestra artesanía, ¿no? Entonces, eso más o menos. Y, bueno, gracias a todo mi trabajo, de mi dedicación, tengo este un diplomado en con la universidad este Católica en negocios internacionales.

Después tengo este, ¿cómo se llama? Viajes a España, que estoy seis días, justamente, promoviendo lo que es artesanía peruana. Y también siete días viajé a Brasil, igual, en un encuentro latinoamericano de comercio, justamente, referente a la artesanía peruana, ¿no? Entonces, eso más o menos, sería pues, a parte de eso también, durante todo mi transcurso que son casi 50 años que me dedico a lo que es la artesanía, he sacado bastantes alumnos. Y a, ahora, yo tengo ya dos grandes maestros reconocidos por el ministerio. Y es, y bueno, también me abrí 2006, por lo que es a, estos talleres interactivos o recibir visitas. Yo soy el primero que empecé todo con todo este sueño de hacer talleres. Ahora, mira, pasando casi 20 años, ahora ya se ha hecho en todo el Perú. Antes, hace 20 años, nadie, nadie ¿quién hacía el taller en su, en su taller? Talleres ejecutivos, talleres, no. Entonces, ese es el primer taller que he hecho todo eso. Entonces, ya poco a poco, he ido, también, este, promoviendo lo que es el barrio del artesano. Eh, yendo, este, a haciendo conferencias en la, en la casona, he hecho en dos oportunidades, en el parque universitario. Después he ido a la Universidad Villareal, ido a la Universidad San Juan Bautista, que también tienen este, turismo. Después aquí también a la última he ido a la Universidad Científica, después también he ido a, este, Católica, después, o sea, hemos tenido bastante contacto, con varios años hemos trabajado con la Pacífico. Porque los chicos, con un convenio que hicimos, y yo siendo presidente de la asociación Ischmay Wari, para que los chicos del último grado se vengan y capaciten a todos los artesanos aquí, para que manejen como pequeñas empresas y puedan también este pagar sus impuestos, no tener problemas con la SUNAT, con nuestros clientes”

2.¿Desde hace cuánto tiempo estás involucrado/a en las actividades turísticas?

“Turísticas eh, será que de como digo, de 2010 para adelante, ya recibimos grupos de agencia de turismo por el Ministerio, bueno yo tengo por la de haber recibido este artesanos de internacionales, por ejemplo, de que han venido a capacitar a ver como un poco aprender de nuestras experiencias entre sus oportunidades, es el Chin, norte de Chile, de Santiago, que es la principal y de

sur de Chile donde vino el segundo jefe de los Mapuches a ver nuestra experiencia, porque nosotros como asociaciones y como artesanos estamos más mejor implementados y avanzados que Chile, ¿no?, por eso ellos han venido a hacer, pasantías se llama eso."

3.¿Qué tipo de actividades ofrecen a los visitantes?

" A los visitantes depende del interés que tenga la agencia o el grupo que nos va a traer, porque no necesariamente aquí se dice lo que yo quiero decir, sino me adelanto a conversar con ellos de qué temas están interesados, el grupo que van a traer o ellos mismos. Entonces, ya me dicen, por ejemplo, una vez vinieron, por ejemplo, una experiencia de la Universidad de Sipan, del de aquí, del Perú. Y ellos querían, por ejemplo, que yo hable de todas las dificultades que tuve en la época del terrorismo, que cuente a los colegios cómo ha sido, porque ha sido real, porque yo perdí una tía, o vaya gente se perdió en Ayacucho y vi cómo es la... Entonces, quería que le cuente a los alumnos para que los alumnos tomen un poco de conciencia actual, porque como no han vivido, piensan que todo lo que escuchan, lo que sea, es una historia, un algo. Entonces, de mí, de mi voz, han tenido que escuchar. Eso, por ejemplo. Después, también vino otro grupo, igual de Norte, que me trajeron también a hacer visitas, eran 30 artesanos que trabajaron con la fundación española, un proyecto. Entonces, querían, por ejemplo, para que se armen sus asociaciones, a ver qué hablen de la asociación, los problemas que tenemos para podernos juntarnos, diferentes edades, diferentes experiencias y diferentes personas de diferentes educaciones. Eso, más o menos, que hablen para que se organicen. Entonces, así vienen, digamos, para que hable. Por ejemplo, yo he tenido la oportunidad de recibir también 52 alumnos de aquí, de UCI. Y ellos no tanto han venido interesados a comprar ni vendieron ni una pieza. Y ellos han venido a saber mi vida. Eran estudiosos de antropología. Entonces, toda la época del terrorismo, alguna experiencia, amigos que tuve en el exterior cuando viajé. Y entonces, más o menos, un par de horas, creo que conversamos y preparamos almuerzo también, porque el interés era que preparamos aquí también almuerzo, si nos dice con anticipación y nos ponemos de acuerdo"

4.¿Quiénes suelen ayudar o participar cuando llegan turistas?

“Yo tengo una, una ex trabajadora que tiene experiencia y ahorita bueno, está en su casa después de la pandemia. ¿La mayoría de nuestros trabajos han ido a trabajar en su casa, ¿no? Entonces de ahí como lo programaciones son anticipados. Por ejemplo, este domingo tengo una posibilidad de recibir 15 estudiantes, por ejemplo para el taller. Aquí estoy, ya me confirman. Entonces aquí tengo una hija que ahora está de vacaciones porque los otros años estaban trabajando aquí, pero como estudió la carrera de educación se la ha presentado el año pasado este para dictar clases en un colegio aquí cerca. Así que. Pero ahora, este domingo si viene ese grupo, ella me va a acompañar con septiembre. Con ella es así siempre, casi casi imposibles, de que alguien venga y quiera hacer taller, sino por entre medio de WhatsApp o por teléfono. ¿Nos comunicamos, nos ponemos de acuerdo, hablamos de precio y cuánto tiempo dura y todo eso, ¿no?”

5.¿Qué es lo que más te gusta de hacer turismo en tu comunidad?

“A mí. Lo que lo que siento es. Es algo. Una sensación de que, eh. ¿De que valoren tus trabajos, eh? Tu historia. Cuando tú lo cuentas. Por ejemplo, una pequeña historia de dónde vienes, algunas experiencias de viajes, muchas cosas. ¿O sea que que la persona te tome interés de atención, no? ¿En el momento que tú te haces algunas preguntas y después al final te queda algún producto para llevarse al exterior o al mercado peruano, no? Entonces es esa sensación de que uno ya prácticamente no solamente hago por dinero, sino también yo. Dentro del trabajo están nuestras costumbres, están nuestras iconografías, están muchísima parte de nuestra cultura está en nuestros trabajos ya.”

6.¿Qué beneficios económicos genera el turismo para la comunidad actualmente?

“Bueno es la. En las visitas, cuando hacemos talleres, bueno, no cobramos. ¿Bueno, y también cuando nos hacen compras igual también no nos deja esa, eh? La parte económica no es cierto de que. ¿O sea, en otras palabras, pues de que estamos o cuánto más viene, más visitas tenemos la posibilidad de tener más ingresos, no?”

7.¿Sientes que todos los miembros de la comunidad pueden participar y beneficiarse por igual? ¿Por qué?

"¿Eh? Te refieres a la comunidad de los artesanos o la. Luego en torno. Speaker2: A que el entorno. Speaker1: ¿Es un poco difícil de que todos se beneficien? No. Difícil. ¿Por qué? Porque hay diferentes. Pero, eh, si vienen turistas. Bueno, a veces vienen este toman un moto taxi del paradero aquí y ya le están dando un trabajo a nuestro taxista o para devolver o de aquí, por ejemplo, quieren ir por este lado para Lurín, así que yo los ayudo a tomar mototaxi. Van por esta ruta. Así mismo. Lurín. ¿Entonces, eh, es un poco difícil de que proporcionalmente se beneficien, no? De alguna manera las tiendas están se benefician porque el turista que viene tiene sed, quiere comprarse una fruta, un chocolate, un helado, lo que fuera. ¿Ahí están las tiendas que tenemos en el entorno, no? ¿O sea que de alguna manera el turismo cuál es para nosotros lo que deje? ¿Pues algún dinero no? ¿Que trae para que, eh? ¿Tratemos de vender algo, no es cierto? Y eso hay que en ese está el beneficio más que toda la parte económica y también la parte de, digamos, la. Como te podría decir, la visibilidad de nuestros talleres o de nuestro entorno del barrio del artesano y gracias a todo eso se hace conocido nacional e internacionalmente. Entonces a futuro, por ejemplo, tenemos una experiencia con la asociación, por ejemplo, gestionamos o de que una ONG, por ejemplo del extranjero, donar a un colegio, por ejemplo, a un nicho que no tienen para guardar sus sus colecciones o preparar un comida o lo que sea, no tenía un Frigidaire. Entonces hicimos uno bueno, o se quedaron. O sea, hay maneras. Nosotros por ejemplo, antiguamente antes que haga la municipalidad, hacemos toda la chocolatada hasta el último año, llegamos hace unos diez años atrás hasta para mil niños chocolatada y regalos para Navidad. O sea que siempre de alguna manera hemos también estado y hemos ido también a los colegios a llevando nuestro nuestros materiales a enseñar también, así como hacer la promoción."

8.¿Qué dificultades enfrentan para acceder a más turistas o mercados?

"Es la parte un poco difícil porque ahorita yo por ejemplo en mi caso yo por ejemplo hacía mis eh para Navidad, para algunas semanas para Fiestas patrias, yo hacía una promoción pagando a Google para dos o tres días y esa esa

semana llegaban nuevos clientes, nuevos clientes y vendíamos, pero ahorita no se puede hacer eso. No es que no tengamos dinero, el problema es que no hay por la inseguridad que vivimos. ¿Entonces, qué pasa ahora? Los extorsionadores están buscando a ver quién vende más o quién. Ajá. Y por por cualquier medio como yo, normalmente me sale. Cuando tú quieres ver o entras a la página de artesanos de Lurín, va a salir los primeros. ¿Entonces piensan que yo tengo como sale la promoción? No soy más conocido, es bastante años, entonces pienso que uno uno mueve un montón de dinero, pero esa no es la verdad. Entonces por eso es que el temor que tenemos no podemos hacer una promoción para que vengan más personas. Ahora, por ejemplo, las llamadas telefónicas y yo no contesto a ningún número extraño si, si no está, si no es conocido, no sale su nombre. No le contesto. ¿Por qué? ¿Porque es otro medio de de de de que? De que los extorsionadores o gente que viene y te pueden llamar para cualquier cosa. Yo ya sé por qué, pero yo la época del terrorismo a mí me extorsionaron también me escucho, por eso sé como es esa, esa cosa, no yo."

9.¿Han tenido apoyo de municipalidades, el Estado u otras instituciones? ¿Cómo ha sido esa experiencia?

"Sí hemos tenido apoyo de. Pero por ejemplo, hemos trabajado con Fovida, es otra ONG. Esa época hizo como una especie de un concurso de talleres y al primer y segundo puesto, por ejemplo, usando valor de 1500 soles que algo así. ¿En materiales tenías que comprar? No, no te dan. No te han dado un instructivo, sino que necesitaba internet o necesitaba aumentar mi piso. Estaba mal deteriorado y quería cambiarlo. Te da un cemento o lo que fuera, pero la cosa es que por esa cantidad te ayuda. Luego también me compré mi que necesitaba este para para contraincendios estas. ¿Cosas así entonces aparte es como el ministerio también siempre con Mincetur hemos nos han apoyado, nos han hecho capacitaciones para atención a los clientes y más que todo referente a esos diseño a muchas cosas no?"

10.¿Qué tan fácil o difícil es formalizar, promocionar o gestionar las actividades turísticas?

“Creo que como lo digo todo, todo es un poco fácil. Podría ser. No de hacer no es tan. No es tan difícil. Pero el problema es que en el momento que estamos viviendo por la inseguridad. Donde sea, no hay turismo. Eso es lo que está pasando, por ejemplo, en Bolivia. Hoy día mismo estoy escuchando de que a pesar de que nos odian un poco por las cosas así, que nos critican nosotros, ahora nosotros en Bolivia valor de 450 millones, creo que en pesos bolivianos el turismo es así, el número uno es el de ellos, el turista son los peruanos, después vienen los chilenos, argentinos o cualquier otro país. ¿Entonces, por qué no se va, por ejemplo, en el caso de Bolivia o los por qué? Porque cada rato hacen su mitin, cierran carreteras, Entonces es la inseguridad. Igualito en el Perú, los asesinatos en el norte ahora está peor, en Trujillo, en libertad, todo eso. Entonces, cómo tú puedes o algún empresario va a querer hacer un un una empresa o de turismo relacionado al turismo, cuando ese tipo de problemas para que haya Turismo para que se aumente y para que se esté constante y levantándose en positivo tiene que ser una tranquilidad en paz. Speaker1: No podemos estar así como ahora. ¿Aparte de eso, políticamente tenemos, no es cierto? En siete años creo que siete presidentes, no sé cómo está la situación y entonces todo esto es lo que un poco nos perjudica, pues de la rama del turismo, pues sensible es sensible, porque si aquí, por ejemplo, pasara o asaltaran algún turista, olvídate. No, no, no va a llegar. Por eso que gracias al alcalde ahora he visto que ha puesto esto y este entorno ha puesto como ocho cámaras. Hay muchos programas que se han inaugurado recién este año en marzo y ha mejorado también mi parquecito y ese parque no existía, era Arenal. Miro todo eso. La Municipalidad también se está poniendo las pilas y aparte de eso, aquí de aquí a tres cuadras, tenemos una construcción de material noble que es la, la, la, la Casa de la Cultura. Ahí ahora está funcionando, por ejemplo lo que es la EH, la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad, y ahí nos juntábamos, nos reuníamos. Ahorita estamos trabajando en el marco de Lurín. Lurín VA, tiene su marco en sus productos y en sus actividades.”

11.¿Cómo se dan a conocer hoy (redes sociales, boca a boca, agencias, municipalidad)?

“Hoy estamos un poco como frenados. No, no, no lo puedes hacer únicos por WhatsApp, por WhatsApp, Nosotros. Yo tengo clientes y todos me escriben. Yo les contesto más seguro que por el momento.”

12.¿Qué problemas tienen al organizar, coordinar o sostener las actividades en el tiempo?

“Podemos hacer otra cosa, Pues sería el tema de la seguridad. Claro, si eso si hay seguridad. Cualquier lugar, cualquier cosa. Hay empresas, hay bancos, hay muchas cosas. Todo florece. Pero si, si, si. No hay seguridad. No, no, nosotros podemos ampliar muchas cosas. ¿Tenemos ideas de hacerlo, pero como que seguridad? Pues si, si, cualquier momento pueden entrar a asaltarte. Lo que fuera como cliente puede entrar. ¿Y que por eso yo tengo una cámara también privada aquí afuera no? Viendo quienes ingresan, quienes y como son, todos confiamos.”

13.¿Hay momentos en los que sienten que su trabajo no es valorado o reconocido?

“No, no, no. O sea, para el Estado o para la municipalidad. Veo que hace algo, pero tampoco más. No pueden hacer porque no tienen presupuesto. Un montón de cosas falla. Por ejemplo, ahora último estaba confirmado hacer una feria aquí en Lurín por Navidad faltando tres días se cancela porque el Ministerio debe poner todos los planes bonitos, como en Miraflores, no módulos. Bien, todo está ya ok, todo, todo, como hemos hecho siempre, cada año también así nos ha apoyado. ¿Ahora, cuál es el problema? Han recortado este. El gobierno ha recortado todos los presupuestos. No sé para dónde lo han mandado. Ese presupuesto no lo sé. Entonces tampoco ya no es culpa de los que gestionan los directores. Lo que fueran del Ministerio también, porque fue, fue y de improviso, no solamente aquí, varias ferias han cortado.”

14.¿Cómo te gustaría que esté el turismo en tu comunidad en unos años?

“Bueno que vengan más, más turistas nacionales y extranjeros, que los talleres también hagan más talleres. Y también nuestro entorno. Pues mejore. No usar nuestros sueños. ¿Sueño es esto el barrio sea mejor que Cusco? ¿Por qué? Porque no tenemos espacio mucho más grande que Cusco. Yo conozco también Cusco, pero Barrio San Blas, eso si, muy apenas un carro creo que sube y dos

son callecitas muy estrecho eso imagínate. ¿En cambio este plano y cerca estamos cerca Pachacamac, cerca Lima y tenemos muchísimas ventajas para que aquí por ejemplo hay buenos hoteles, que haya este casas de cambio, etcétera etcétera no?"

15.¿Qué te gustaría que cambie para que más personas se beneficien?

"Que no. No lo puedes. O sea que está fuera de lo que. De tu. De tu capacidad de la inseguridad. No, no lo puedes controlar tú aquí. ¿Sí, pero qué pasa con con los turistas? O por más que cámaras. Pero es algo nada más que un poco para ver si. Pero si un tipo viene con carro una moto y le dispara. ¿Qué va a hacer las cámaras hasta que venga el serenazgo? Hasta que venga ya. Ya Se fueron Ya."

16.Si existiera una ayuda o servicio para ustedes, ¿en qué les debería ayudar?

"De de de de. De todas maneras, la básico es la promoción. Una buena promoción con videos por redes sociales o canales de televisión, todo eso. Pago por hora y medios. Tiktok y YouTube o donde mires ahora para poder promocionar ya."

II. José Luis Cuya Garay (Templo del Arte)

1.¿Nos puedes contar un poco de ti y qué haces dentro de la comunidad o asociación?

"Bueno, mi, mi nombre es José Luis Cuya Garay, soy natural de Lurín, y... dentro del, dentro de la sociedad como soy natural de Lurín, me gusta comunicar y me gusta difundir la cultura que hay en el valle de Lurín. ¿Por medio de qué? Por medio del arte. Ya sea, el arte es extenso, la, el arte que nosotros proponemos es, está en escultura, está en retablo, está en cuadros y en souvenires, que cualquier visitante que venga se puede llevar a algo de este distrito de Lurín."

2.¿Desde hace cuánto tiempo estás involucrado/a en las actividades turísticas?

" Más o menos tres años. Tres años nada más, bueno, nosotros, yo como tres años estuve metido, tres años, ya"

3.¿Qué tipo de actividades ofrecen a los visitantes?

"Ya, bueno, una de las, de las actividades que ofrecemos es un tour un tour vivencial. También se ofrece un tour local, donde puedan conocer las zonas que tiene el distrito de Lurín. Y también lo que es exponerle también las danzas típicas que hay en el Perú, que como todo visitante quiere tomar, siempre ver algo nuevo, ¿no? Eso es lo que ofrecemos."

4.¿Quiénes suelen ayudar o participar cuando llegan turistas?

“ Ya, bueno en el Templo del Arte hay un equipo que se encarga de lo que es la la difusión, más que nada, guiarlos por el, por lo que es el Templo del Arte, todo lo que tiene. En otras palabras, viene a ser como un guía turístico, que nos-- que guiamos. Depende de la cantidad de personas que vienen, ¿no? Si es una cantidad de diez, lo hace una persona. Si son más de diez o si son un promedio de veinte o a treinta, compartimos con dos guías turísticos y al final se termina con, con el elenco de Templo del Arte, que se presenta una danza para que ellos se vayan satisfechos.”

5.¿Qué es lo que más te gusta de hacer turismo en tu comunidad?

“Lo que me gusta es que Lurín tiene mucha, mucho por contar. Y la verdad yo creo que por desconocimiento o por falta de interés, no lo a, no lo están, no lo están promocionando. Entonces, el único que está promoviendo la cultura y del arte de Lurín somos este Templo del Arte. Por eso me gusta, que somos los únicos y los primeros que lo hacemos. Más que nada es por eso.”

6.¿Qué beneficios económicos genera el turismo para la comunidad actualmente?

“Mira, en la actualidad, falta difusión, sí. O sea, del, del cien por ciento que debe generar el turismo, como lo se hace en, en otros países o en otros, en otros distritos o provincias del Perú lo que le falta en Lurín es publicidad, nada más. Y si... yo diría que estamos trabajando quizás en un veinte por ciento. Si trabajáramos al cien por ciento, esto sería otra cosa”

7.¿Sientes que todos los miembros de la comunidad pueden participar y beneficiarse por igual? ¿Por qué?

“Mira, yo soy de las personas que piensa que necesitamos de todos para dar a conocer el distrito. Los indi-- lo, lo individualista nunca llega lejos, siempre es mejor trabajar en conjunto y todos tenemos algo especial que brindar para el turista.”

8.¿Qué dificultades enfrentan para acceder a más turistas o mercados?

“Bueno, una de las dificultades es la, como te dije desde el principio, es la publicidad. Llegar a, a, a ese público que viene del extranjero, que ese es el brazo, el brazo fuerte para el turismo, y nos falta más que nada conectarnos, aparte de la prioridad, conectarnos con las diferentes agencias de turismo que vienen, que hay existentes ya en Lima, que son conocidas y que la mayoría básicamente bajan, bajan allá, pero nos falta todavía llegar a comunicarnos más con ellos.”

9.¿Han tenido apoyo de municipalidades, el Estado u otras instituciones? ¿Cómo ha sido esa experiencia?

“Sí, ha sido, ha sido dura porque no hay mucho, mucho interés por la cultura, no solamente en el distrito de Lurín, sino también a nivel del Perú. Ha sido un poco difícil, pero al menos se va intentando, ¿no? Con la municipalidad y con el Ministerio de Cultura, que ya han-- ha sido un proceso quizás un poco difícil, pero se ha logrado. Estamos ahorita, nosotros estamos en el tema de, de pertenecer, pertenecemos a lo que es Artesanías del Perú, la municipalidad estamos ya para lograr como el Templo del Arte, como que si fuese un ya un punto turístico, para que puedan venir de otros sitios a visitarlo.”

10.¿Qué tan fácil o difícil es formalizar, promocionar o gestionar las actividades turísticas?

“ No es, no es difícil, solamente hay que tener paciencia. Esto, yo creo que paciencia y perseverancia.”

11.¿Cómo se dan a conocer hoy (redes sociales, boca a boca, agencias, municipalidad)?

“El Templo del Arte se da a conocer por medio de las redes sociales, también por mediante también folletos y mediante difusión también de, de nosotros mismos compartiendo con, con la gente del distrito.”

12.¿Qué problemas tienen al organizar, coordinar o sostener las actividades en el tiempo?

“Los únicos problemas que se pueden presentar es que yo deje de intentarlo. Claramente, porque si yo lo sigo intentando, voy a lograr el objetivo. No, no, si lo, si dejo de intentarlo.”

13.¿Hay momentos en los que sienten que su trabajo no es valorado o reconocido?

“El de, mira, el de nosotros sabemos lo que hacemos y, y creemos en lo que hacemos, y solamente sabemos que nos falta llegar a ese público que sí aprecia la cultura, solamente.”

14.¿Cómo te gustaría que esté el turismo en tu comunidad en unos años?

“Bueno, me gustaría que sea ya de a un, quizás a un ochenta por ciento, me imagino, pero sería en colaboración con la municipalidad, con los demás compañeros quizás o amigos que difunden también el turismo en el distrito. No solamente en vender un producto, sino también en la gastronomía en los hoteles. Eso tiene que ser integral para poder crecer.”

15.¿Qué te gustaría que cambie para que más personas se beneficien?

“Que el, la autoridad local le ponga interés como lo ha logrado Barranco, Miraflores. Ellos le ponen interés al turismo, por eso es que son lugares estratégicos para vender desarrollar la cultura.”

16.Si existiera una ayuda o servicio para ustedes, ¿en qué les debería ayudar?

“Bueno si, si, para, para nosotros lo que nos di-- nos gustaría bastante, solamente, es la difusión, la difusión, nada más, porque lo demás se puede, nosotros lo hacemos, ¿eh?”

17.¿Qué cosas te frustran hoy cuando trabajas en turismo?

“Yo no podría decir frustra porque uno tiene que siempre pelear por sus ideales. Y si yo dejo de pelear por mis ideales, bueno, entonces como que fracasado no me puede frustrar porque hasta el momento yo sigo creyendo en que lo que estamos ofreciendo es bueno.”

18.¿Qué sería lo primero que mejorarías si tuvieras más apoyo?

“Mejoraría más la infraestructura, la infraestructura se necesita tener algo más amplio porque la gente no solamente viene a visitar un lugar, sino también viene a distraerse y también viene a comer, entonces tendría más amplio. Yo no quería realmente un lugar, pero tendríamos un lugar más amplio donde la gente pueda divertirse, a comer y sobre todo ir a disfrutar lo que tenemos.”

III. Antonio Ore (Jampaq artesanías)

1.¿Nos puedes contar un poco de ti y qué haces dentro de la comunidad o asociación?

“Mi nombre es, mi nombre es Antonio soy de Ayacucho y somos migrantes acá en la capital. Y aquí estoy como veintiséis años dedicándose a la artesanía, que es tradicional de, de quinoa. Acá en Lurín tenemos una asociación de artesanos, como diez socios, y ya van como también veintiséis años de fundación. Soy fundador también de la asociación. Ajá, y tenemos dos clientes, tanto de la asociación y como cliente propio, que vendo acá en Lima. También trabajamos con los empresarios que exportan a distintos países de, de fuera. Entonces vendemos a los exportadores, tanto local también.”

2.¿Desde hace cuánto tiempo estás involucrado/a en las actividades turísticas?

“Como te digo, acá en Lima ya estoy como veintiséis años, pero yo empecé de los doce años haciendo la cerámica. Sí, entonces acá en Lurín como te digo, estamos trabajando con el turismo desde que ha fundado la asociación, ¿no?”

3.¿Qué tipo de actividades ofrecen a los visitantes?

“Ofrecemos el taller, ellos pueden manipular la arcilla o pueden pintar. También uno es eso, el otro es que visitan y pueden ver los trabajos acabados, explicamos cómo es, cuál es su significado, todo eso.”

4.¿Quiénes suelen ayudar o participar cuando llegan turistas?

“Ya. Trabajamos con familiares.”

5.¿Qué es lo que más te gusta de hacer turismo en tu comunidad?

“Más es recibir el turismo como hacer taller. Talleres, tanto la explicación, ¿no? Ese es mi, mi favorito, como explicar lo de los piezas, qué, qué significan de mi trayectoria, todo eso.”

6.¿Qué beneficios económicos genera el turismo para la comunidad actualmente?

“Para la comunidad, bueno, como los visitas vienen, entonces, Plazamanes interviene en los bodegas siempre compran, ¿no? Puede ser gaseosa, alguna cosa que necesitan en el paso, entonces va generando ahí, ¿no?”

7.¿Sientes que todos los miembros de la comunidad pueden participar y beneficiarse por igual? ¿Por qué?

“Igual no creo. Claro, de pasada pueden comprar algunas cositas, pero igual que a nosotros compran los turistas... El beneficio es del turismo, más es de nosotros, ¿no? Porque ellos vienen justamente dirigido a nosotros a, a comprar el, la artesanía. Entonces, no podría ser igualdad.”

8.¿Qué dificultades enfrentan para acceder a más turistas o mercados?

“ La dificultad era la gente de malvivir del, de la comunidad. Entonces, eso lo espantaban a los turistas, pero ahora eso ya, ya está superándose, ¿no? Ya el alcalde puso la seguridad como debería ser. Entonces, lo pusieron las cámaras acá, por allá. Entonces, eso que ya está, ya se bajó. Entonces, ahora nuevamente hay que promocionarse para poder recibir nuevamente.”

9.¿Han tenido apoyo de municipalidades, el Estado u otras instituciones? ¿Cómo ha sido esa experiencia?

“municipalidad no tanto. Algunas cosas sí nos hace, pero no tampoco a todos, ¿no? Hay un sector turismo en Lurín trabajan dentro de ahí, pero no hay mucho beneficio con nosotros.”

10.¿Qué tan fácil o difícil es formalizar, promocionar o gestionar las actividades turísticas?

“No tan difícil, ¿no? Si como hay redes sociales, mediante eso puede promocionar fácilmente.”

11.¿Cómo se dan a conocer hoy (redes sociales, boca a boca, agencias, municipalidad)?

“De varios medios, pero más por porcentaje es por redes

Claro, también el boca a boca y igual los clientes también boca a boca le dicen: "Oye, hemos encontrado la asociación Lurín o taller de tal persona, y puedes ir". Eso si”

12.¿Qué problemas tienen al organizar, coordinar o sostener las actividades en el tiempo?

“Problemas no tanto que tenemos. ¿me preguntas de la asociación, no es cierto? Bueno, problemas es que también el-- la producción de la artesanía a, de los talleres ha bajado, porque no hay mucho mano de obra en todos los talleres, porque eso sucede. Hay una empresa bastante acá en Lurín, se ha instalado empresas fábricas, entonces la gente se va por ahí, porque ahí va más beneficio que nosotros, ¿no?

Somos un taller, nosotros no podemos dar beneficios, todo eso. Entonces mayormente todos los talleres trabajamos. Ese es el problema uno, ¿no?”

13.¿Hay momentos en los que sienten que su trabajo no es valorado o reconocido?

“ El valorado es, creo que, mita, mita, ¿no? Hay gente que valoran a la artesanía totalmente, pero hay gente no valoran, ¿no? Y también hay clientes que compran artesanía, van al precio, no a la calidad. Entonces, hay otros no, que van a la calidad y no, no interesa el precio, porque saben que es artesanía peruana y saben valorar la artesanía.”

14.¿Cómo te gustaría que esté el turismo en tu comunidad en unos años?

“Estaría, pues, visitano todos los días, ¿no? Al sector tu-turismo, porque nosotros estamos preparados, todos los talleres están preparados, cómo dar taller cómo recibir, todo eso.”

15.¿Qué te gustaría que cambie para que más personas se beneficien?

“Mayormente la seguridad. Eso necesitamos todo el Perú, ¿no? Por la seguridad, lo que espanta al turismo, ¿no? El-- los políticos o los gobernantes que tenemos deberían tomar en serio y hacer cam-- o hacer un cambio total de esto, ¿no? Y entonces, como otros países, el turismo es más todos los días, ¿no? Es, fluye, ¿no? Pero acá, como te digo, hay s-- distritos rojos, hay zonas rojas en Lurín y otros, como, como hablamos en, en Luringancho.

Ándate a Luringancho, entonces, algo que no va a ser fácil, ¿no? Pero ándate a Miraflores, entonces ahí vas a tranquilamente a andar. Algo así, ¿no? Eso es, ya.”

16.Si existiera una ayuda o servicio para ustedes, ¿en qué les debería ayudar?

“Más sería en promoción.

Sí, promocionar y de repente, hacer un catálogo y ponerlo en las redes sociales. Ante eso, creo que nos ayudaría más a conocer nuestros trabajos, bien."

17.¿Qué cosas te frustran hoy cuando trabajas en turismo?

"Frustrar? creo que no, no"

18.¿Qué sería lo primero que mejorarías si tuvieras más apoyo?

" Yo mejoraría mi galería. O sea, que el galería debe estar bien preparado en su sitio, pero ahorita no, no está tan preparado, ¿no? Entonces, eso haría."

IV. Emilio Fernandez (Musuq wari)

1.¿Nos puedes contar un poco de ti y qué haces dentro de la comunidad o asociación?

"Bueno, bueno, este, mi nombre es Emilio Fernández. Bienvenidos, este. Bueno, dentro de la comunidad, somos parte de una asociación Ichu Mayu Waray. Y ahí estamos, pues, años acá, porque esta zona, cuando nosotros llegamos, no había agua y luz, y hasta hoy día esta, gracias a Dios, todo avanzado, ¿no? Y bueno, damos en este, ¿cómo se llama? Damos, eh, talleres pa los, pa las escuelas, pa los colegios de la zona [ruido] o de otros, eh, otros, eh, sitios también que vienen, universidades distintas. Hay veces internacionales que vienen y, bueno, recibimos, damos, ah, talleres o también, este,eh, un poco de capacitaciones de proceso de productivo de cada producto. Mhm."

2.¿Desde hace cuánto tiempo estás involucrado/a en las actividades turísticas?

" En Lurín, ya bueno, años estamos, eh, aquí en Lurín, yo exactamente estoy más o menos cuarenta y cinco años, porque yo, yo llegué de acá década ochenta, por la situación política social que hubo allá. Y en turismo, turismo ya estamos a más o menos veinticinco años, porque anteriormente había un taller que no había mucha construcción, no había imagen. Y, este, un poco que nos ha también apoyado el Ministerio de Industria y Turismo para implementar la galería, entonces, de ahí empezamos a, a, este, potenciar un poco más."

3.¿Qué tipo de actividades ofrecen a los visitantes?

"Bueno, ah, como vuelvo a repetirlo, este, lo que es, ¿cómo se llama? Lo que ofrecemos es los productos, ah, que están acabados acá o procesos productivos y también la gastronómico. Hay veces que algunos quieren almorzar acá, eh, tenemos sitio para hacer el pachamanca, más que nada."

4.¿Quiénes suelen ayudar o participar cuando llegan turistas?

“bueno, siempre estamos, eh, mi esposa y mis hijos, [ruido] y también los vecinos, que nos apoyan para poder, este, atenderlos, porque cuando vienen treinta, cuarenta alumnos, tenemos que dividirnos, y eso necesita mano, ¿no?”

5.¿Qué es lo que más te gusta de hacer turismo en tu comunidad?

Bueno, eh, la mayor parte en el proceso productivo quieren hacer un taller, eh, vivencial, ahí haciendo los pintados de toritos o pintados algún objetivo, algún producto, este, imaginaria, imaginaria, y eso le gusta, que es al pintar eso se lo lleva, ¿no? Tiene un costo de diez soles, quince soles, veinte soles. El, el mismo, el, el turista viene, pinta y se lo lleva.

6.¿Qué beneficios económicos genera el turismo para la comunidad actualmente?

“Mmm, bueno, ahí yo le hablaría de mi, de mi local, más o menos. Sí, se genera bastante, más o menos estaremos hablando en mención unos ochocientos, mil, mil quinientos soles. Eh, y hay momentos que traen más, ¿no? Entonces, eh, se genera bastante y eso, ese poco que entra, eh, siempre a los, los que nos apoyan, también ellos se benefician también.”

7.¿Sientes que todos los miembros de la comunidad pueden participar y beneficiarse por igual? ¿Por qué?

“ Claro, sí, el turismo, cuando llega turismo, se beneficia, no solamente beneficia a los artesanos, se beneficia a las bodegas, los restau- restaurantes, los mototaxistas, los buses que vienen de Lima a, para Lurín. En realidad, cuando hay un aumento en turismo, se involucra a todos, ¿no? O sea, hay beneficios, ¿no?”

8.¿Qué dificultades enfrentan para acceder a más turistas o mercados?

“Bueno, sería más promoción y también apoyo de la Municipalidad, del, del alcalde del distrito, ¿no? Porque ahorita, prácticamente somos un poco abandonados, porque ahí se-- realizamos ferias por acá alrededor del, del pueblo, eh, no, ni siquiera visitan las autoridades del local, ¿no? Entonces, eso falta promocionar, eh, que se pueden poner un poquito más de empeño en apoyarnos a nosotros, porque parece que a ellos no-- el turismo para ellos no, no, no, no es nada, ¿no? Pero para nosotros sí, porque, eh, el país, de nuestro país, el turismo es lo que vivimos, ¿no? En mayor parte.”

9.¿Han tenido apoyo de municipalidades, el Estado u otras instituciones? ¿Cómo ha sido esa experiencia?

“Bueno, lo que hemos, lo que he tenido apoyo es del Ministerio de Industria de Turismo, donde que nosotros pertenecemos. Ellos, eh, bueno, eh, gracias a eso, están equipados todas las, eh, mmm, para demostrar nuestros productos, porque tenía ahí un local acabado, pero pues ponía cajitas [risas] para exhibir los productos, pero gracias a eso que nos hemos implementado mejor.”

10.¿Qué tan fácil o difícil es formalizar, promocionar o gestionar las actividades turísticas?

“Bueno, en caso de nosotros estamos haciendo este, ¿cómo se llama? Ah, bueno, ahora hay por redes sociales, un poco más práctico y bueno, un poco invertir también para promocionar. Y pero a veces, eh, más llegamos por el Ministerio, también tenemos una, una plataforma de Ministerio de Industria, Industria de Turismo, y por ese medio también nos llega. Pero de todas maneras nos falta, no sé qué cosa nos falta, pero nos falta para que sea una potencia, pues que llegue a más turistas, ¿no?”

11.¿Cómo se dan a conocer hoy (redes sociales, boca a boca, agencias, municipalidad)?

“Mayor parte es redes sociales y por el Ministerio de, por la plataforma del Ministerio de Estado de Turismo.”

12.¿Qué problemas tienen al organizar, coordinar o sostener las actividades en el tiempo?

“Bueno, eh, el turismo para esta zona yo creo que es, eh, solo que falta de promocionar y hacer conocer el, la zona donde está el barrio del Artesano, y porque acá cerquita estamos en el Museo del Santuario Pachacámac, un sitio, y ahí llegan turistas, pero acá no se deja, pues. Entonces, yo creo que es una, ah, bueno, de repente poner unos letreros, señalizaciones, ah, también eso o redes sociales, más difundirse, bueno, pagando quizás un poco más, puede ser, pues se puede mejorar, ¿no?”

13.¿Hay momentos en los que sienten que su trabajo no es valorado o reconocido?

“Sí, claro, o sea que mira, la mayor parte, gracias a Dios, a más bien ahora, poco a poco, están conociendo y valoran los peruanos, porque más antes, si, eh, no valoraban, no, no sabían, prácticamente no, no tomaban mucho interés, porque lo que nos compraba es el extranjero, ¿no? Y nuestros productos, la mayor parte, los extranjeros para regalo para el exterior, eso es lo que, lo que, lo que nos compraba. Pero ahora ya poco a poco ya hay una sensibilización y están comprando.”

14.¿Cómo te gustaría que esté el turismo en tu comunidad en unos años?

“Bueno, oh, sería que, que se aumenta más y que, eh, por ejemplo, estamos preparando para turismo vivencial los espacios, porque hay turistas internacionales que nos vie-- que nos visitan y quieren quedarse con nosotros unos dos, tres días. Hay algunos, incluso quieren hacer talleres con nosotros ese, ese tiempo. Entonces, ya pues de acá a unos tres, cuatro, cinco años, que serán un, unos turistas internacionales que nos llegan y que vivan con nosotros, que se aprenden lo que hacemos y que, y pueden, este, difundir también ellos, ¿no?”

15.¿Qué te gustaría que cambie para que más personas se beneficien?

“bueno, la mayor parte sería capacitación, eh, este, hacia el turismo, hacer verlo a toda la comunidad, eh, inclusive en los colegios, para poder, este, para que pueden entender y valorar esa parte, ¿no?”

16.Si existiera una ayuda o servicio para ustedes, ¿en qué les debería ayudar?

“ A nosotros, a nosotros mismos en el taller, innovar los, los diseños y también las maquinarias. Por ejemplo, ahorita, ahorita estoy dedicándome, este, carteras. Entonces, no tengo esos equipos como para, por ejemplo, una, una, [carraspeo] una cartera redondita, necesita una máquina especial, no es recta. Entonces, algunos equipamientos nos faltan también, ¿no? Para poder llegar ma-- al tope de la, este, innovación del, del trabajo.”

17.¿Qué cosas te frustran hoy cuando trabajas en turismo?

“Este, me frustra, es, eh, falta de interés de la autoridad local.

De la Municipalidad, porque no tienen nada de interés.”

18.¿Qué sería lo primero que mejorarías si tuvieras más apoyo?

“ eh, promoción, más que nada, y también, este, eh, equipos para poder, este, equiparme un poco mejor para poder sacar mejores productos.”

Observaciones de entrevistas (Lurín)

“A partir de las entrevistas realizadas a los artesanos y responsables de espacios culturales del distrito de Lurín, se pudieron identificar diversas problemáticas relacionadas con el desarrollo del turismo local. Por lo visto durante las entrevistas, los participantes señalaron que no existe apoyo ni articulación entre los diferentes lugares turísticos, por lo que cada emprendimiento trabaja de manera independiente, “cada uno por su lado”, sin una red que los conecte o promueva conjuntamente.

Asimismo, varios entrevistados comentaron que el distrito ha pasado por distintas gestiones municipales que no han priorizado mejoras en infraestructura turística, como señalización, accesibilidad o promoción de los espacios culturales. Aunque se mencionó que recientemente se han realizado algunos cambios en parques y seguridad, los participantes consideran que estos avances aún no son suficientes para fortalecer el turismo en el distrito.”

Figuras 70 (Registros fotográficos del área a investigar)



Figura 71 (Registros fotográficos del área a investigar)



“también se observó que los artesanos buscan generar visibilidad por cuenta propia. Por ejemplo, algunos locales cuentan con fachadas creativas, murales o letreros

relacionados con su trabajo artesanal, los cuales funcionan como un recurso para atraer visitantes. Sin embargo, estos esfuerzos son limitados debido a la falta de señalización o rutas que conecten los distintos espacios culturales del distrito.

Otro aspecto que se evidenció es que el turismo que reciben los entrevistados es principalmente barrial o de visitantes cercanos, y no llega a consolidarse como una actividad turística organizada a nivel distrital. Además, los participantes indicaron que gran parte de la promoción de sus actividades depende de redes sociales o iniciativas propias, ya que perciben poco apoyo institucional para difundir sus talleres o productos.”

Figuras 72 (Registros fotográficos del área a investigar)



Figura 73 (Registros fotográficos del área a investigar)



- **Encuestas y experimentación**

Como parte del proceso de validación del prototipo de la plataforma Lurín Conecta, se realizó una breve encuesta dirigida a artesanos y líderes comunitarios del distrito de Lurín que participaron en las pruebas del sistema. El objetivo de este instrumento fue recoger la percepción de los participantes respecto a la utilidad, claridad y potencial de la plataforma para apoyar la visibilidad de sus actividades culturales y emprendimientos locales.

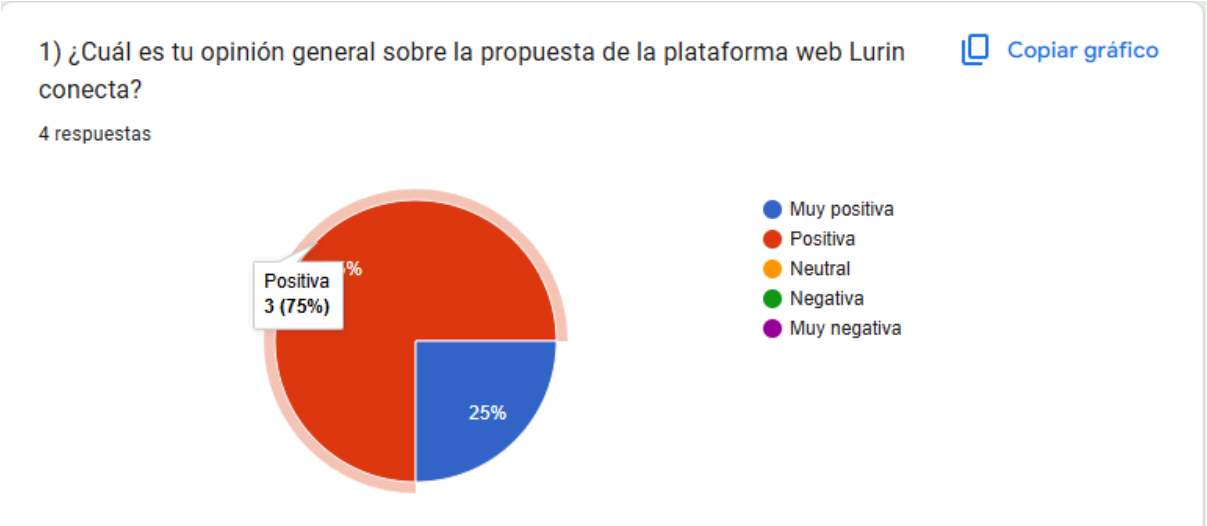
Las preguntas estuvieron orientadas a evaluar aspectos como la opinión general sobre la propuesta, la facilidad de comprensión del funcionamiento de la plataforma, la posibilidad de utilizarla en sus negocios, su impacto en la visibilidad de sus actividades y su disposición a formar parte de una red cultural del distrito. Los resultados obtenidos permiten observar la reacción inicial de los usuarios frente al prototipo y constituyen una evidencia del proceso de experimentación realizado durante la investigación.

Encuesta (Grafico de respuestas)

1. ¿Cuál es tu opinión general sobre la propuesta de la plataforma web Lurín Conecta?

El gráfico muestra la percepción general de los participantes respecto a la propuesta de la plataforma web Lurín Conecta. Los resultados indican que el 75% de los encuestados considera la propuesta positiva, mientras que el 25% la percibe como muy positiva. Esto evidencia una recepción favorable de la iniciativa por parte de los participantes, quienes reconocen el potencial de la plataforma como una herramienta para visibilizar sus actividades culturales y emprendimientos.

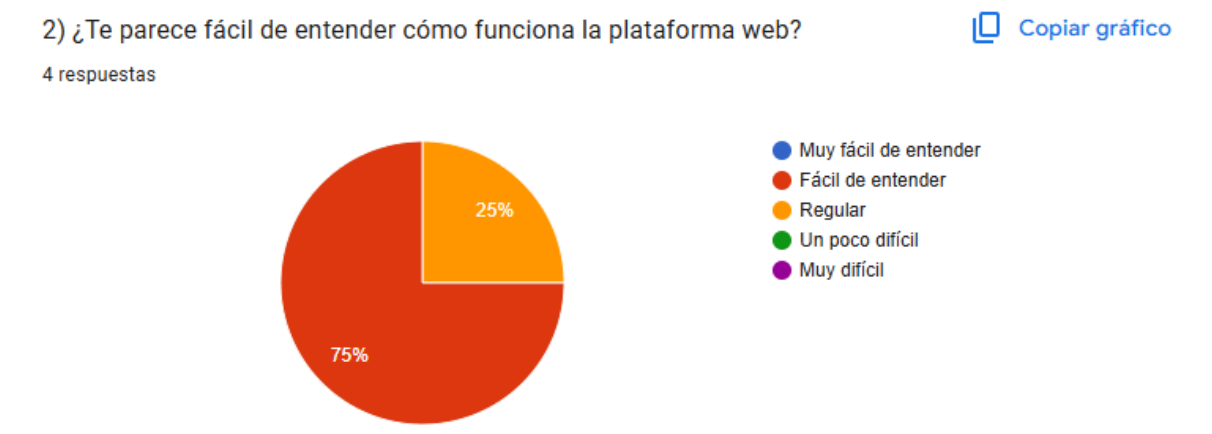
Figura 74 (Grafico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad)



2. ¿Te parece fácil de entender cómo funciona la plataforma web?

Este gráfico presenta la percepción de los participantes sobre la facilidad para comprender el funcionamiento de la plataforma. Los resultados muestran que el 75% considera que la plataforma es fácil de entender, mientras que el 25% la percibe como de dificultad regular. Esto sugiere que el prototipo es comprensible para la mayoría de los usuarios, aunque podría beneficiarse de procesos de acompañamiento o capacitación inicial.

Figura 75 (Grafico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad)



3. ¿Crees que podrías usar esta herramienta en tu negocio sin dificultad?

En este gráfico se observa la percepción de los participantes respecto a la posibilidad de utilizar la plataforma en sus propios emprendimientos. El 75% de los encuestados indicó que podría utilizarla con algo de ayuda inicial, mientras que el 25% considera que podría usarla sin problemas. Este resultado evidencia interés en adoptar la herramienta, aunque también muestra la importancia de incluir procesos de apoyo para facilitar su implementación.

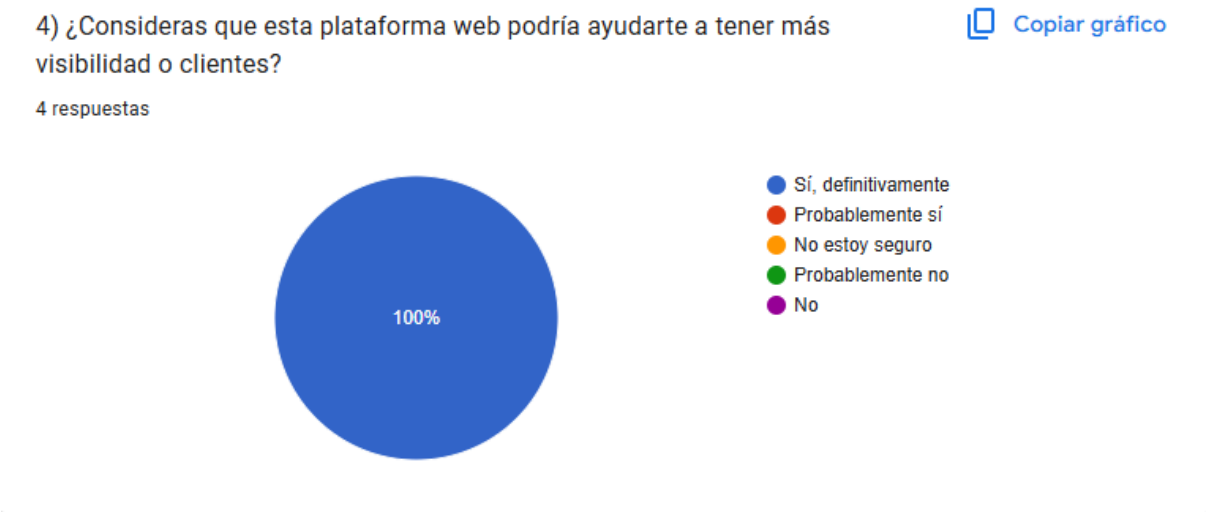
Figura 76 (Grafico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad)



4. ¿Consideras que esta plataforma web podría ayudarte a tener más visibilidad o clientes?

Los resultados de este gráfico muestran que el 100% de los participantes considera que la plataforma podría ayudarles a mejorar la visibilidad de sus negocios o atraer más clientes. Este resultado refleja que los artesanos identifican la plataforma como una oportunidad para promocionar sus actividades culturales y ampliar el alcance de su trabajo.

Figura 77 (Grafico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad)



5. ¿Estarías dispuesto(a) a formar parte de la Red Cultural Lurín si se implementa?

El gráfico muestra la disposición de los participantes a integrarse a la red cultural propuesta en la plataforma. Los resultados indican que el 100% de los encuestados estaría dispuesto a formar parte de la Red Cultural Lurín, lo que evidencia interés en participar en una iniciativa que articule los diferentes actores culturales del distrito.

Figura 78 (Grafico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad)



6. ¿El diseño y presentación te parecen adecuados para mostrar tu trabajo de manera profesional?

Este gráfico presenta la evaluación que realizaron los participantes sobre el diseño visual del prototipo. Los resultados muestran que el 50% considera que el diseño es muy adecuado, mientras que el 50% indica que es adecuado pero podría mejorar. Esto sugiere que la presentación del sistema es bien recibida, aunque existen oportunidades para optimizar algunos aspectos visuales.

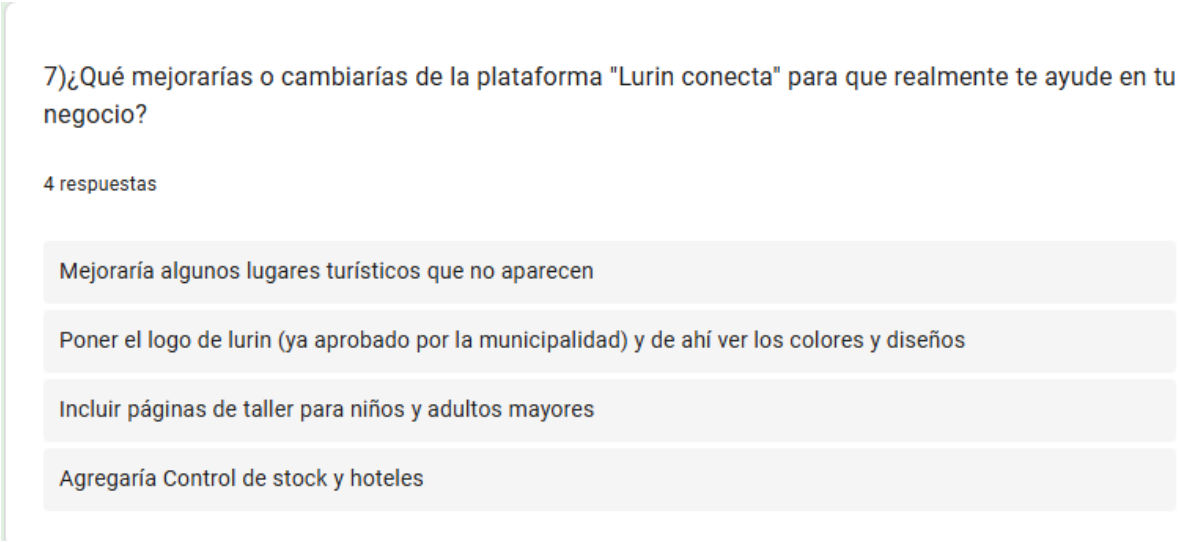
Figura 79 (Grafico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad)



7. ¿Qué mejorarías o cambiarías de la plataforma "Lurín Conecta" para que realmente te ayude en tu negocio?

Las respuestas abiertas de los participantes permitieron identificar algunas sugerencias de mejora para la plataforma. Entre ellas se menciona la inclusión de más lugares turísticos dentro del sistema, la incorporación del logo oficial de Lurín en el diseño, la posibilidad de agregar talleres dirigidos a niños y adultos mayores, así como funcionalidades adicionales de gestión, como control de stock o información sobre hospedajes. Estas sugerencias aportan insumos importantes para el desarrollo futuro de la plataforma.

Figura 80 (Grafico de las respuestas del formulario sobre la experimentación del prototipo de alta fidelidad)



Experimentación

Las siguientes imágenes documentan el proceso de experimentación realizado con artesanos y actores culturales del distrito de Lurín. Durante estas sesiones, los participantes interactuaron directamente con el prototipo de la plataforma Lurín Conecta a través de dispositivos móviles, explorando las principales funcionalidades del sistema, como la visualización de experiencias culturales, la navegación dentro del sitio y la posibilidad de registrar actividades o productos.

Figura 81 (Evidencia de aplicación de encuesta)

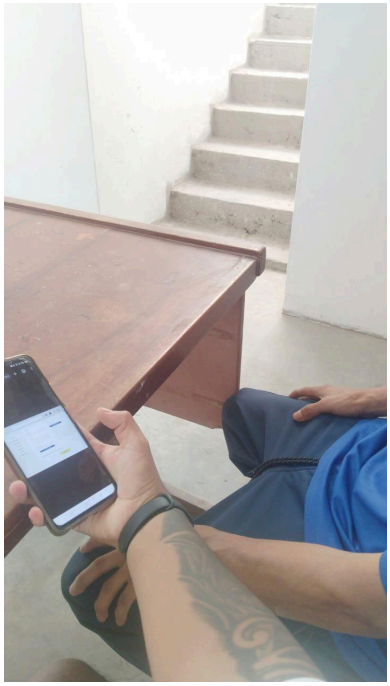
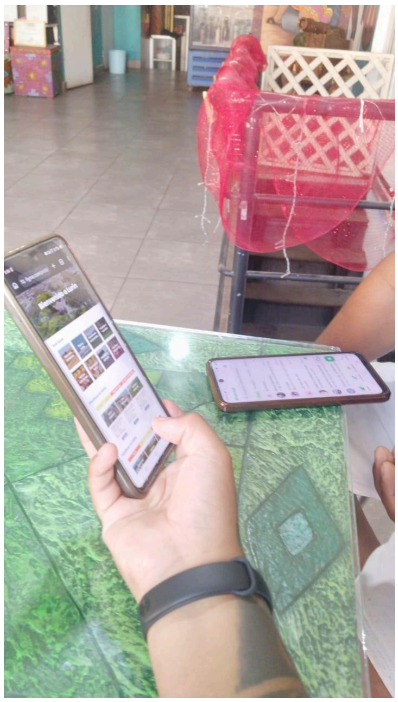


Figura 82 (Evidencia de aplicación de encuesta)



Estas sesiones de interacción permitieron observar la reacción de los participantes frente a la propuesta y recoger comentarios sobre la utilidad del sistema para sus emprendimientos. La participación de los artesanos permitió evaluar la claridad del funcionamiento del prototipo y comprender mejor cómo podría integrarse esta herramienta dentro de sus actividades cotidianas.

Figura 83 (Evidencia de aplicación de encuesta)

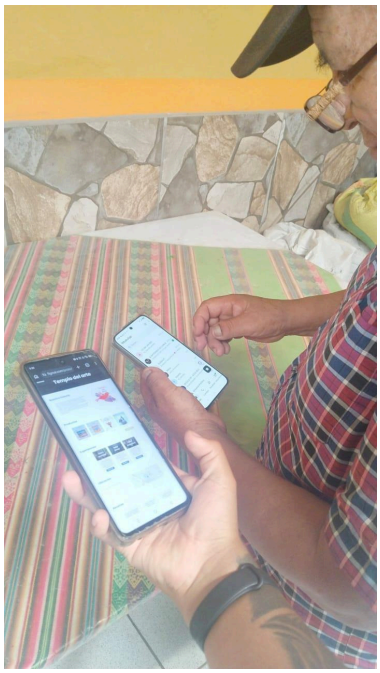
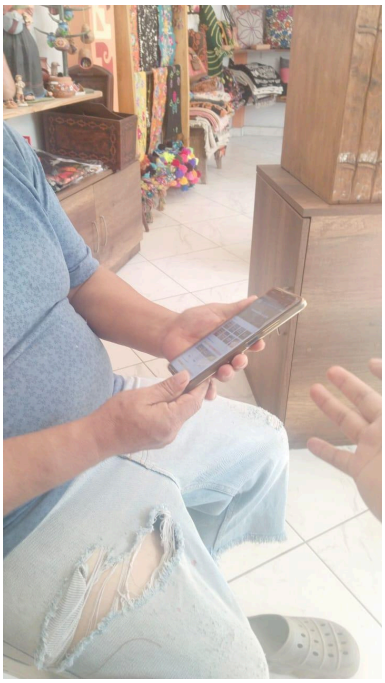


Figura 84 (Evidencia de aplicación de encuesta)



- **Audios etapa final de Experimentación (transcritos)**

¿Qué mejorarías o cambiarías de la plataforma "Lurin conecta" para que realmente te ayude en tu negocio?

“Podemos incluir el taller para los niños, para adultos mayores o turistas que vienen a hacer el taller, ¿no? como pintar, hacer con arcilla algunas figuras, podría ser eso.”

“Lo que se podría hacer es para, ahí mismo o este un punto de almacenamiento, almacenamiento de las mercaderías que van saliendo y es estigmatizado por decir yo tengo 10 retablos del mismo tamaño, vende uno y cuando ya lo hago clic automáticamente descuenta todo y ya lo sé cuánto me queda y cuánto tengo disponible.”