ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Hecho a mano: Plataforma de experiencias turísticas participativas en comunidades locales de Cieneguilla

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR

Krystal Camila Del Pilar La Torre Lopez
DNI: 72424464, Perú
ORCID: 0009-0008-1775-8332

Mayling Fabiana Chu Marcelo
DNI: 73526307, Perú
ORCID:0009-0007-4418-8163

ASESOR

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

JURADO

Moreno Vasquez, Valeria Maria
Sanchez Villanueva Kelly Doris
Sayán Chumbirizo Jonatan Freddy

Lima, Marzo 2026

Informe-0000025978-0000013013-La Torre-Chu.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:559436150

Fecha de entrega
21 feb 2026, 11:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 feb 2026, 11:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025978-0000013013-La Torre-Chu.pdf

Tamaño del archivo
45.8 MB

46 páginas

6013 palabras

34.327 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Principalmente, dedicamos este trabajo a Dios por permitirnos estar aquí y alcanzar este momento significativo en nuestra vida profesional; con él, todo es posible.

Nuestras familias, que son los pilares básicos de quienes somos, han sido nuestro apoyo cuando las cosas se han puesto difíciles, y queremos agradecerles por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que nos han permitido madurar hasta ahora.

Siguiendo, nos honra dedicarlo a nuestros padres, por sus sabios consejos, comprensión y por brindarnos los recursos necesarios para seguir con nuestros estudios; ellos nos han inculcado los valores, principios, fortaleza y determinación tenaz que nos han impulsado a continuar a pesar de cualquier obstáculo.

Como una extensión directa de esa pasión y responsabilidad, el esfuerzo que hemos invertido en este proyecto es el testimonio más tangible para ellos. Este trabajo nos demuestra que la colaboración y el trabajo arduo pueden impactar positivamente en la sociedad.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la vida que disfrutamos, guiarnos en nuestro camino y estar ahí para nosotras durante nuestros momentos difíciles.

Agradecer a nuestras familias que por medio de su amor y paciencia, han impulsado nuestros sueños. realmente apreciamos los valores, principios y el coraje necesarios que nos han inculcado para saber afrontar las adversidades, gracias por los constantes consejos, oraciones y palabras de aliento a lo largo de este proceso.

Por otro lado, nos place agradecer a nuestra asesora de este proyecto, Elizabeth Palomino Nolasco, por brindarnos su experiencia, conocimiento y apoyo constante en las clases, todo fue fundamental para lograr los objetivos propuestos.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a todos esos amigos que han estado ahí cuando los necesitábamos, ellos también han sido parte de este arduo proceso.

Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Investigar para diseñar 2

2.1.1 Actores del Proyecto 2

2.1.2 Contexto general 3

2.1.3 Problema u oportunidad 5

2.1.4 Reto de diseño 7

2.2 Diseñar para crear valor 7

2.2.1 Propuesta de valor 7

2.1.2 Solución 8

2.3 Diseñar el servicio 11

2.3.1 Blueprint del servicio 11

2.3.2 Artefacto(s) 16

2.3.3 Experimentos 22

2.4 Resumen del proyecto de innovación 26

III. Conclusiones y recomendaciones **27**

IV. Referencias Bibliográficas **28**

V. Anexos **29**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa actores 3
Figura 2. Arquetipo usuario 4
Figura 3. Lienzo Propuesta de Valor 7
Figura 4.Lienzo de Propuesta de Valor - Arquetipo 8
Figura 5. Primeros prototipos 10
Figura 6. Prototipo baja resolución 11
Figura 7. Blueprint del servicio 15
Figura 8. Artefactos 17
Figura 9. Frame inicio 17
Figura 10. Frame nosotros 18
Figura 11. Frame fechas disponibles 19
Figura 12. Frame fechas próximas 20
Figura 13. Frame registro 21
Figura 14. Frame testimonios 21
Figura 15. Frame eres comunero 22
Figura 16. Usuario 1 30
Figura 17. Feedback 1 31
Figura 18. Usuario 2 31
Figura 19. Feedback 2 31
Figura 20. Usuario 3 32
Figura 21. Feedback 3 32
Figura 22. Usuario 4 32
Figura 23. Feedback 4 33
Figura 24. Descarga de entrevista 1 33
Figura 25. Entrevista 1 (Pregunta 1-2) 34
Figura 26. Entrevista 1 (Pregunta 3-4) 34
Figura 27. Entrevista 1 (Pregunta 5-6) 34
Figura 28. Entrevista 1 (Pregunta 7-8) 35
Figura 29. Entrevista 1 (Pregunta 9-10) 35
Figura 30. Entrevista 1 (Pregunta 11-12) 35
Figura 31. Descarga de entrevista 2 36
Figura 32. Entrevista 2 (Pregunta 1-2) 36
Figura 33. Entrevista 2 (Pregunta 3-4) 36

Figura 34. Entrevista 2 (Pregunta 5-6) 37
Figura 35. Entrevista 2 (Pregunta 7-8) 37
Figura 36. Entrevista 2 (Pregunta 9-10) 37
Figura 37. Entrevista 2 (Pregunta 11-12) 38

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Hecho a mano: Plataforma de experiencias turísticas participativas en comunidades locales de Cieneguilla.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Hecho a mano es un proyecto de innovación que propone una plataforma de experiencias participativas desarrolladas juntos a comuneros de Cieneguilla, enfocada en visibilizar, organizar y valorar su trabajo cotidiano mediante actividades reales de campo. Considerando su necesidad de los usuarios de adquirir información precisa y segura para vivir experiencias auténticas, y aprovechando la oportunidad de la creciente importancia por el turismo comunitario y la relación con la naturaleza mediante el uso de una plataforma web, teniendo como población beneficiaria comuneros entre los 30 y 60 años. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en Hecho a mano un servicio de turismo comunitario rural por medio de una página web, el cual conecta a turistas con comuneros locales, a través de experiencias vivenciales en el campo, se trata de un servicio de carácter digital y presencial, que informa, coordina y reserva experiencias agrícolas, integrando herramientas de comunicación, registro y seguimiento.

Desde la perspectiva del triple balance, esta propuesta produce un impacto social visibilizando y destacando el trabajo de los comuneros, impacto económico al diversificar sus ingresos de manera sostenible, e impacto medioambiental al fomentar actividades responsables que respeten al entorno natural sin deteriorarlo.

Para la experimentación se diseñó un prototipo de alta resolución del sitio web que permitía a los usuarios interactuar con la interfaz visual, explorar sus características y evaluar la utilidad de la página a través de una encuesta digital. Los resultados ayudaron a evaluar la apariencia, funcionalidad y utilidad de la página. Los comentarios fueron positivos y los usuarios reaccionaron de manera optimista al prototipo, afirmando que **Hecho a mano** les ayudaría a planificar su visita con mayor confianza, apreciar la importancia de la artesanía y disfrutar de una experiencia más cercana, auténtica y significativa con el entorno rural.

Se concluye que la solución propuesta resulta ser atractiva, funcional y relevante, así como efectiva en su uso, evidenciando el potencial de la solución como herramienta organizativa, una guía en el proceso de reservas y sugiriendo un mayor desarrollo, monitoreo del sitio web y la plataforma basándose en los comentarios recibidos, y su expansión a otras comunidades rurales para generar impactos más sostenibles.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

En el proyecto, se desarrolló un mapa de partes interesadas, del cual se elegirán las principales para determinar la situación por la que están pasando y sus necesidades.

Actores centrales

- Como actores centrales en la propuesta tenemos a los comuneros/as, familias o emprendedores locales, son los que realmente viven en el área, conocen íntimamente sus recursos, cultura y necesidades reales.

Actores directos

- Siguiendo, en los actores directos, se encuentran los visitantes, los cuales se ven involucrados por la experiencia que consumen y su comportamiento impacta directamente en los recursos y la sostenibilidad, los guías locales, ya que conectan directamente al visitante con el fundo y educan sobre prácticas responsables, los trabajadores de los fundos como el Fundo Místico Rumipampa, y el Fundo Molle de Cieneguilla - Asociación de Agricultores, debido a que ejecutan el servicio y gestionan los recursos diariamente.

Actores indirectos

- En último, los actores indirectos contempladas por las instituciones gubernamentales como el Mincetur porque define políticas de turismo comunitario, el Minam porque establece normas ambientales, la Municipalidad de Cieneguilla porque regula y autoriza las actividades turísticas, y Qhapaq Ñan porque es una iniciativa de conservación de la red de caminos inca aún existente en el territorio nacional.

Posteriormente, se presenta el esquema con los principales actores indicados anteriormente:

Figura 1. Mapa actores



2.1.2. Contexto general

El proyecto se localiza en el distrito de Cieneguilla, en la zona este de Lima, Este, dentro del valle de Lurín. Esta ubicación es importante en su conjunto por su valor cultural, paisajístico y ecológico, y cuenta con sitios arqueológicos y la biodiversidad del valle agrícola y los alrededores desérticos (San Miguel Fernández, 2015). Sin embargo, a pesar de todo su patrimonio, Cieneguilla está excluida de los principales flujos económicos y turísticos que caracterizan a la ciudad.

La comunidad de Cieneguilla está compuesta principalmente por comuneros y emprendedores comunitarios, y a pesar de las malas condiciones y la falta de apoyo gubernamental, mantienen tradiciones ancestrales, prácticas de agricultura familiar y un sentido de solidaridad que en última instancia sirve al bienestar nacional y a la protección ambiental (Salazar, 2020). Sin embargo, el turismo también puede plantear riesgos en relación con la equidad y la sostenibilidad si la gestión de los recursos no es adecuada y no se garantiza la participación activa de estas comunidades (Viancha Sánchez, 2021). Por esta razón, el enfoque del turismo comunitario en Perú busca introducir un desarrollo sostenible y competitivo basado en experiencias genuinas de significado cultural, que beneficien directamente a las poblaciones locales (Mincetur, 2019).

Este proyecto contribuye a la ODS 12, que promueve la producción y consumo responsable. Esta es la política de turismo sostenible de la ONU, que define que el turismo sostenible debe preservar los recursos naturales, respetar las tradiciones locales, ofrecer beneficios socioeconómicos equitativos y minimizar los impactos ambientales y sociales negativos (ONU Turismo, 2018). En Perú, la Ley N.º 26834 sobre Áreas Naturales Protegidas apoya la conservación de lugares como Cieneguilla, promoviendo un modelo de turismo basado en la preservación del patrimonio natural y cultural que puede permitir el desarrollo sostenible de las comunidades anfitrionas.

Figura 2. Arquetipo usuario



2.1.3. Problema y oportunidad

Durante la realización del presente proyecto de innovación, se analizó a fondo el contexto turístico de la comunidad de Cieneguilla. La investigación indicó numerosos desafíos debido al aumento en el número de visitantes y la mala organización del circuito turístico, especialmente en las temporadas altas. Con sus recursos naturales y entorno rural, Cieneguilla es candidata para el ecoturismo y el turismo de naturaleza, modalidades que se han desarrollado rápidamente a nivel mundial (Sernanp, 2020). Pero a pesar de toda su belleza, este es un lugar que desafortunadamente tiene problemas con la gestión del turismo que socavan la experiencia turística y la vida de las personas que viven alrededor.

Desde un punto de vista histórico y sociocultural, las comunidades de Cieneguilla mantienen las tradiciones, costumbres y festividades ancestrales relacionadas con la agricultura y una interacción respetuosa con el entorno natural.

Tales expresiones culturales son parte integral de la identidad local y forman parte del patrimonio intangible que puede impulsar el desarrollo del turismo comunitario. Sin embargo, estas riquezas no están completamente integradas en las ofertas turísticas actuales (Minedu, 2022), lo que impide que los visitantes tengan experiencias auténticas y significativas que realmente reflejen la esencia de la comunidad.

El turismo, por su naturaleza generadora de ingresos, es una fuente importante de empleo para las comunidades rurales que ayuda a reducir las actividades económicas perjudiciales para la biodiversidad. De manera similar, puede fomentar una mayor conciencia ambiental en las personas locales y los visitantes (Sernanp, 2020). Asimismo, según la Organización Mundial del Turismo, el turismo sostenible debe enfatizar la participación activa y el respeto hacia las comunidades locales, integrando la conservación ambiental con la protección del patrimonio cultural tanto tangible como intangible (Taleb Rifal, 2018).

El turismo comunitario es un sector objetivo significativo en Cieneguilla y puede aprovecharse para expandirlo aún más. Sin embargo, está en modo de recuperación después de la pandemia. Antes de la crisis sanitaria, este sector contribuía hasta S/7 millones a la economía rural y generaba aproximadamente el 12% del empleo en las áreas rurales, según información reciente. Ha habido un aumento del 18% en las visitas debido a esta demanda, y requiere ser gestionado adecuadamente (Mincetur, 2023).

Pero a pesar de estas fortalezas, la limitada incorporación de la cultura local, así como de las tradiciones, festividades y el conocimiento comunitario en los productos turísticos actuales, resulta en una experiencia fragmentada para el visitante. Esto limita tanto el reconocimiento como la apreciación de la comunidad y su entorno. Por lo tanto, se hace evidente que hay una necesidad de implementar herramientas y estrategias que promuevan el turismo alternativo.

Este enfoque debe centrarse en experiencias vivenciales y participativas que conecten a los visitantes con la autenticidad del territorio y sus habitantes (Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, 2024).

Ante este problema, existe una clara oportunidad para coordinar y gestionar el creciente número de visitantes en Cieneguilla a través de iniciativas que fortalezcan la promoción y apreciación del turismo comunitario. La abundante riqueza cultural, natural y tradicional de la región constituye un recurso valioso que puede incorporarse en experiencias turísticas bien estructuradas, responsables y auténticas. Esto generaría un impacto positivo tanto en la economía local como en la conservación ambiental. Según Taleb Rifal (2018), el turismo sostenible debe fomentar la participación activa de las comunidades locales así como el respeto por su patrimonio cultural y natural; esto es esencial para asegurar un desarrollo turístico justo y sostenible. Asimismo, implementar prácticas de turismo responsable podría aumentar el reconocimiento y la visibilidad de las comunidades rurales, lo que contribuiría a fortalecer su identidad cultural así como a mejorar sus oportunidades de empleo y bienestar social (Mincetur, 2023). Por lo tanto, capitalizar este potencial es esencial para optimizar la calidad y coordinación de los servicios turísticos ofrecidos en Cieneguilla, promoviendo un turismo responsable que favorezca tanto a los turistas como a los anfitriones (Sernanp, 2020).

2.1.4. Reto de diseño

Visto lo planteado previamente surgió el siguiente reto de diseño:

¿Cómo podríamos ayudar a Rosa a atraer visitantes que valoren y consuman sus experiencias comunitarias, mientras reducimos los días sin ventas y logramos ingresos constantes?

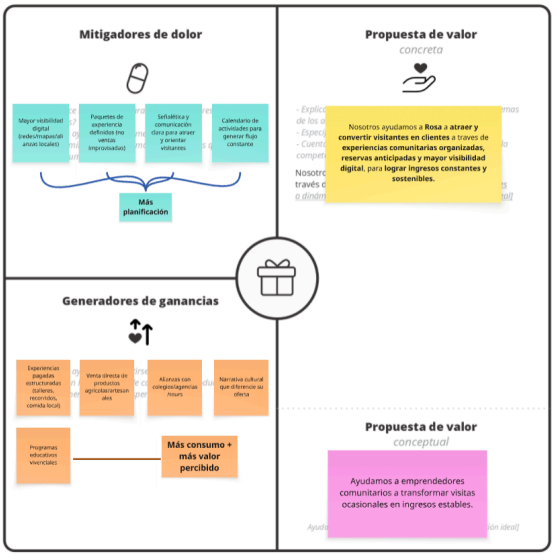
2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor busca ayudar a emprendedores comunitarios a transformar visitas ocasionales en ingresos estables. Se encontró que al

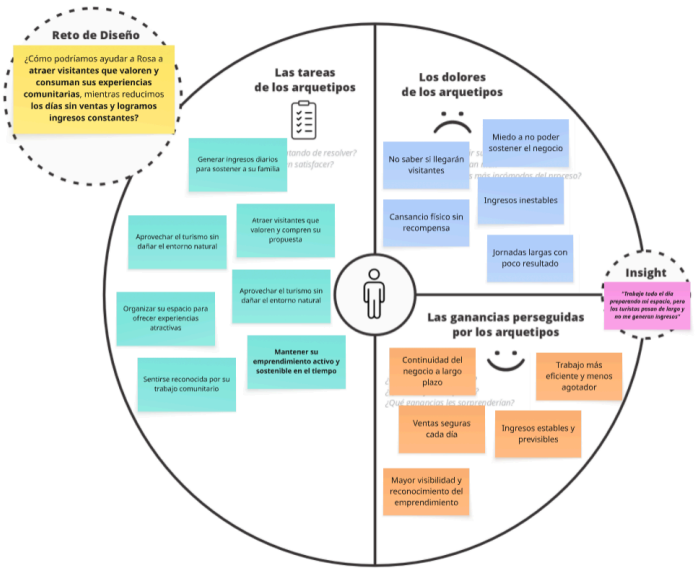
organizar y planificar las vivencias, fomentar la visibilidad y la comunicación, y ofrecer actividades organizadas con identidad cultural, se reduce la improvisación y se fortalece el valor percibido. Esto favorece la retención de visitantes a clientes, generando así ingresos estables y sostenibles. En resumen: Nosotros ayudamos a Rosa a atraer y convertir visitantes en clientes a través de experiencias comunitarias organizadas, reservas anticipadas y mayor visibilidad digital, para lograr ingresos constantes y sostenibles.

Figura 3. Lienzo Propuesta de Valor



Nota. Esquema de propuesta de valor donde la solución del servicio de producto se centra en el análisis previo del arquetipo. Con esto, se identificaron los mitigadores, creadores de beneficios y la propuesta de valor general que se pretende proporcionar.

Figura 4. Lienzo de Propuesta de Valor - Arquetipo



2.2.2. Solución

Frente a esta realidad, la presente propuesta plantea una solución innovadora que busca superar dichas barreras y establecer un puente efectivo entre los visitantes interesados en experiencias auténticas y las comunidades de Cieneguilla.

A continuación, se describe en detalle el servicio desarrollado:

"Hecho a mano" es una plataforma digital a través de la cual los turistas interactúan con miembros de comunidades locales mediante una experiencia de turismo participativo en áreas rurales. El sitio web proporciona información detallada para que los usuarios accedan, y puede generar reservas y organizar visitas a fincas locales, donde se llevan a cabo actividades agrícolas y artesanales auténticas. Este servicio combina lo digital, con el propósito de organización y promoción, con la experiencia en persona, que desarrolla el vínculo directo entre los visitantes y los comuneros.

Características principales del servicio:

- **Integración digital-presencial:** Desde la planificación en línea hasta la experiencia en el sitio, **Hecho a mano** acompaña todo el proceso de manera coherente y práctica.
- **Enfoque en la sostenibilidad y autenticidad:** Las actividades destacan la cultura local y promueven prácticas que respetan el entorno natural y social.
- **Organización eficiente:** La plataforma facilita las reservas anticipadas, la gestión de capacidad y el seguimiento, optimizando la experiencia para ambas partes.
- **Impacto social, económico y ambiental:** Se visibiliza y valora el trabajo comunitario, se genera diversificación de ingresos y se cuida el medio ambiente.

Diferenciadores de servicio:

- **Conexión con los miembros de la comunidad:** Al vincular a los turistas con personas que realmente viven y trabajan allí, se mantiene la autenticidad.
- **Estructura amigable y funcional:** La página está validada por los usuarios, lo que facilita la navegación y comunica confianza.
- **Participación en todos los equipos:** Abarca a múltiples personas involucradas en la planificación, implementación y retroalimentación en el proyecto para mantener la calidad y la sostenibilidad.
- **Consistente con las tendencias de turismo responsable:** En respuesta a la necesidad contemporánea de experiencias genuinas y conciencia ecológica.

Este servicio representa una propuesta innovadora, combinando tecnología, cultura y naturaleza para fomentar el turismo comunitario sostenible, abierto a la expansión y adaptación en otras comunidades rurales.

Figura 5. Primeros prototipos









Figura 6. Prototipo baja resolución





2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

El blueprint de **Hecho a mano** enfatiza un diseño integral de cómo los turistas y miembros de la comunidad experimentarán el sitio web, asegurando que todos los aspectos del servicio respondan directamente a las necesidades emocionales, comunicativas y funcionales de una persona, tal como se identificaron en el diagnóstico inicial. Para lograr esto, el proceso transformará la propuesta de valor en un sistema funcional, accesible y coherente. Esto permite una mayor visualización y comprensión de la interacción entre los aspectos visibles del servicio y los procesos internos para crear una solución uniforme, organizada y centrada en el usuario. Para lograrlo, se definieron cuidadosamente los puntos de contacto con el usuario, los flujos de interacción, las funciones del equipo y los procesos internos del servicio.

Fase previa al servicio - Antes

En esta etapa, el usuario comienza su contacto con **Hecho a mano,** y empieza el acercamiento al servicio. Primero, conoce la iniciativa, posteriormente examina las experiencia disponibles junto a las fechas establecidas. Al final, el usuario se registra y reserva la experiencia que le interese.

Puntos de contacto:

- **Conversación presencial o por teléfono -** Por medio de llamadas o conversaciones directas, se proporciona información general sobre las experiencia, establecen dudas iniciales, y se asesora al usuario en el proceso de registro y reserva.
- **Sitio web -** El usuario ingresa a la página web de Hecho a mano, donde se explora la información, a través de la plataforma, se informa de las experiencias disponibles, revisa las fechas y se registra para participar reservando un cupo.

- **Redes sociales -** Presentan contenido visual del campo y del proceso real del trabajo del comunero, también se comparten historias que muestran experiencias las realizadas, lo que produce cercanía, confianza e ilusión antes de la experiencia.
- **Email o correspondencia -** El usuario se registra en la plataforma con correo electrónico, lo cual ayuda a la confirmación de registro, por ende refuerza la seguridad y formalidad del proceso.
- **Documentos -** Se emplean Flyers promocionales del servicio en calles y en redes sociales, con el propósito de informar y atraer a potenciales usuarios hacia la web.

Actividades claves - Backstage:

- **Equipo -** Desarrolla acciones de marketing digital, orientada a la difusión de contenido y promoción del servicio. El diseñador UX/UI establece el diseño e interfaz de la página web. El desarrollador web, se encarga del sistema de registros y gestión de la base de datos. El equipo de coordinación organiza el calendario de experiencias junto a Rosa.
- **Colaboradores -** Se concretan convenios con instituciones, influencers alineados al turismo responsable, y agencias de turismo, con el fin de apoyar con la difusión y validación del servicio.
- **Socios o proveedores externos -** Se cuenta con el apoyo logístico y validación territorial, además del apoyo de la Municipalidad de Cieneguilla, para facilitar el desarrollo del servicio.

Fase de prestación del servicio - Durante

En este punto, el usuario llega al espacio del servicio y es recibido por el equipo de coordinación. Luego, interactúa directamente con el trabajo real del comunero, se adapta y conoce el proceso y el valor del trabajo del comunero.

Puntos de contacto:

- **Espacios físicos/estaciones interactivas -** El usuario se encuentra en el fundo, para el desarrollo del servicio, este entorno involucra directamente al usuario con el proceso productivo y entorno natural.
- **Conversación presencial -** Se establece una conversación directa con el comunero o equipo, acompañada de explicaciones verbales simples, sobre el proceso y desarrollo de la experiencia.
- **Documentos/elementos físicos -** Uso de señalética simple de orientación dentro del lugar y materiales visuales simples que expliquen de manera clara el proceso.

Actividades claves - Backstage:

- **Equipo -** Acompaña la experiencia del usuario, ordena tiempos y flujo del grupo, además ayuda a evitar la sobrecarga a Rosa.
- **Colaboradores -** Brindan apoyo operativo, relacionado con el orden, orientación y cuidado del espacio.

Fase posterior al servicio - Después

En esta última etapa, el usuario cierra la experiencia realizada. Posteriormente, degusta productos del fundo, preparados por los comuneros, de este modo se mantiene vínculo con el proyecto, a través de registros, compras y participación en siguientes experiencias con próximas fechas.

Puntos de contacto:

- **Espacios físicos/estaciones interactivas -** El usuario accede a una zona de cierre, donde se encuentra una mesa compartida, para una vivencia más cercana a la experiencia, asimismo se contempla un espacio para exhibir productos de los comuneros en venta.
- **Conversación presencial o por teléfono -** Se recopilan feedbacks, comentarios finales, además se brinda orientación sobre próximas fechas sobre las experiencias.
- **Sitio web -** El usuario publica su experiencia dentro de la página web, se registra para próximas fechas y realiza compras online de productos del servicio.

- **Redes sociales -** Se publican las experiencias realizadas, los testimonios y validaciones, para reforzar la confianza y conexión con los futuros usuarios.
- **Mensaje directo -** Se envían mensajes directos de agradecimientos y contacto para próximas experiencias.
- **Email o correspondencia -** Se envían correos con invitaciones a los usuarios con convocatorias futuras y próximas fechas de la experiencia.
- **Documentos -** Se lleva a cabo un registro básico de participación y consumo.

Actividades claves - Backstage:

- **Equipo -** Se documenta el registro de los resultados del servicio, incluyendo asistencia, consumo e interés futuro. Asimismo, se recoge feedback del usuario, proporciona apoyo en el registro y seguimiento, además se programa nuevas experiencias, a partir de la información recopilada.

Figura 7. Blueprint del servicio



2.3.2. Artefacto(s)

Hecho a mano se compone de herramientas y recursos que existen tanto en entornos digitales como físicos, asistiendo a los usuarios antes, durante y después de la experiencia. Estos componentes trabajan en conjunto para satisfacer necesidades de información, organización y comunicación. Estratégicamente, se integran para dar acceso al servicio y ayudar a desarrollar una experiencia cohesiva y satisfactoria conectada al territorio y sus habitantes.

- **Fase previa al servicio - Antes:** La plataforma web es otra fase importante del servicio. Esta herramienta es utilizada por el usuario para informarse sobre las experiencias que se ofrecen, verificar las fechas disponibles y, en resumen, registrarse para reservar la experiencia. Al mismo tiempo, el teléfono móvil ayuda a comunicarse directamente, aclarar cualquier duda que pueda surgir y organizar la asistencia. Además, a través de calendarios compartidos físicos y/o digitales y fichas de experiencia, los usuarios pueden organizar los horarios disponibles y ver información clara sobre qué tipo de actividad se ofrece. Además, la identidad visual del servicio como recurso ayuda a identificar el servicio, formando una conexión emocional con Hecho a Mano.
- **Fase de prestación del servicio - Durante:**
  Como recursos tenemos las herramientas reales del campo como palas, canasta, utensilios, se convierten en recursos fundamentales para la realización de las actividades en el fundo, lo cual permite al usuario involucrarse de manera activa al proceso del comunero. Por otra parte, los apoyos visuales del proceso respaldan la experiencia, ayudando a la comprensión de las etapas del trabajo y mejorando la comunicación de forma simple y accesible.
- **Fase posterior al servicio - Después:**
  En esta última parte, se usan recursos de monitoreo, registro y seguimiento que permiten concluir la experiencia y seguir manteniendo contacto con el usuario.

El registro de visitantes y la bitácora simple de consumo contribuyen a la gestión, control y revisión del servicio, a la para la base de datos para próximas fechas y el material cosechado previamente permite alargar la experiencia, fortalecer el recuerdo y alentar la participación en actividades futuras y que los usuarios puedan volver pronto a consumir de nuevo el servicio.

Figura 8. Artefactos



Prototipo de alta definición. Prototipos detallados, completos con gráficos, colores e interacciones, que facilitaron el análisis de usabilidad y apariencia.

Figura 9. Frame inicio







Figura 10. Frame nosotros







Figura 11. Frame fechas disponibles







Figura 12. Frame fechas próximas





Figura 13. Frame registro

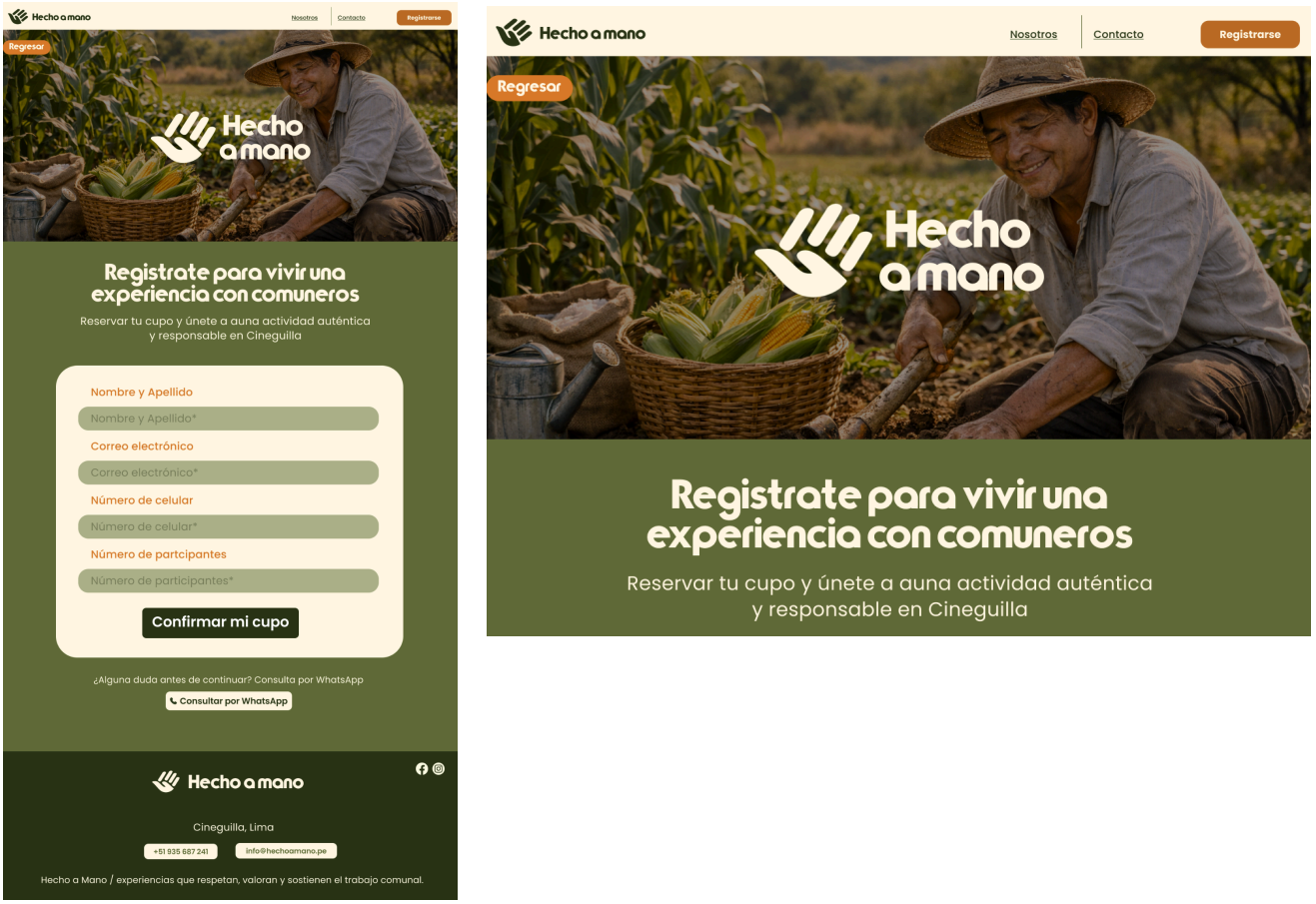
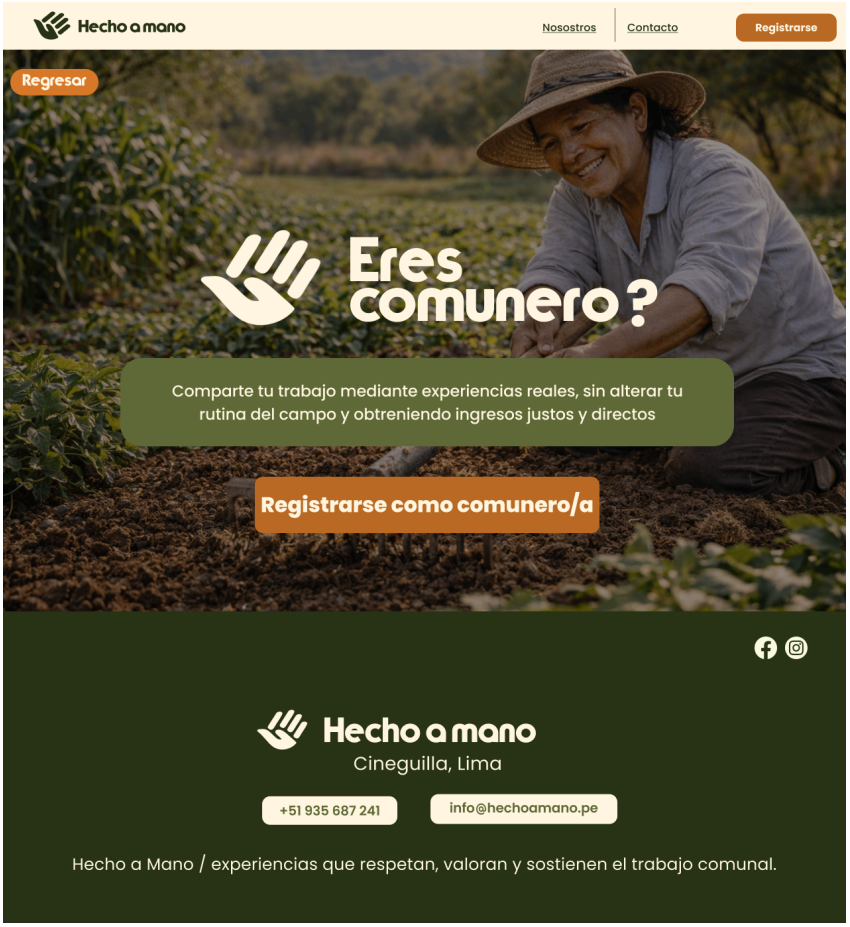


Figura 14. Frame testimonios



Figura 15. Frame eres comunero



2.3.3. Experimentos

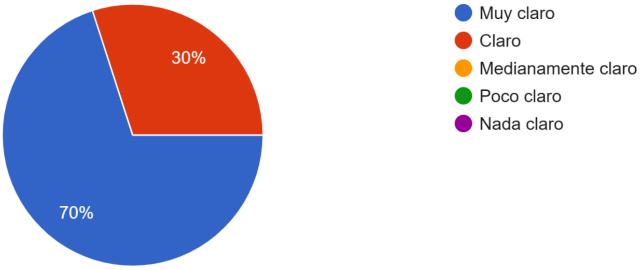
Para poder experimentar, se realizó una encuesta realizada a los encuestados de la segunda fase, y hacer pruebas presenciales de la página con posibles usuarios, para conocer sus opiniones sobre el prototipo final del sitio web **Hecho a mano.** También se examinó la percepción del usuario sobre la experiencia en el sitio web, evaluando si el diseño visual se conecta efectivamente con el campo y los artesanos.

La siguiente sección presentará los resultados obtenidos de la encuesta:

1. **Después de ver la página web, ¿qué tan claro te quedó qué es Hecho a Mano?**

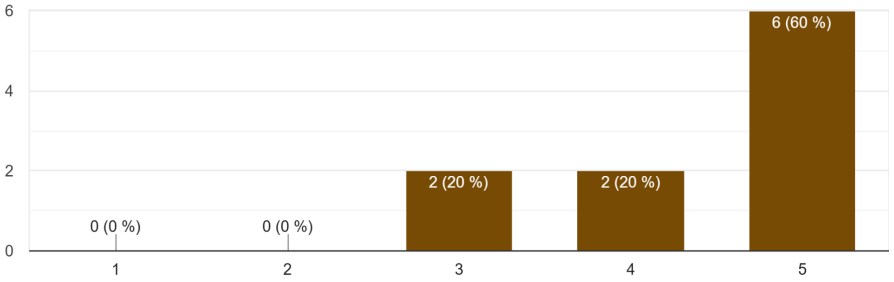
El 70% de los encuestados considero que le quedó muy claro qué es **Hecho a Mano**, después de ver la página, lo que evidencia que la web

comunica de forma efectiva el objetivo del servicio, logrando una comprensión clara y directa con el concepto por parte del público.



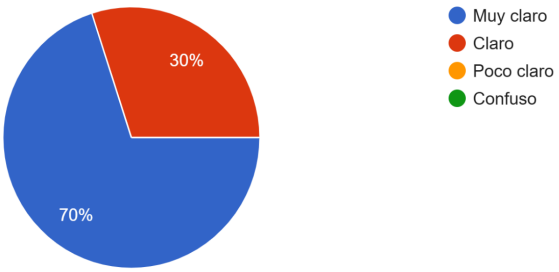
2. ¿Qué tan fácil te resultó navegar por la página web?

El 60% de los encuestados calificó la navegación de la página web con un 5, indicando que les resultó muy fácil, evidenciando una experiencia de navegación clara, intuitiva y accesible para los usuarios.



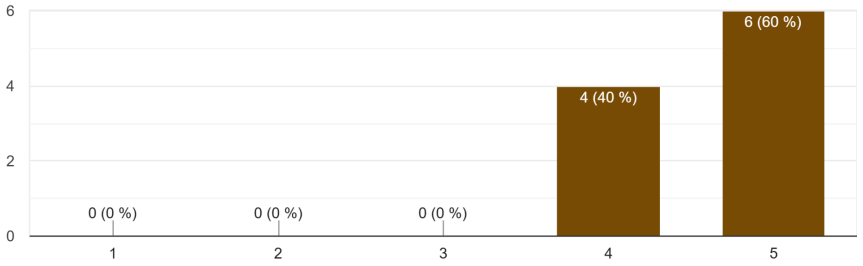
3. ¿Te resultó claro qué hacer antes de asistir a una experiencia (ver fechas, consultar dudas, reservar)?

El 70% de los encuestados señaló que le resultó muy claro qué hacer antes de asistir a una experiencia, esto demuestra que la página web orienta de manera efectiva a los usuarios en los pasos previos a la participación en una experiencia.



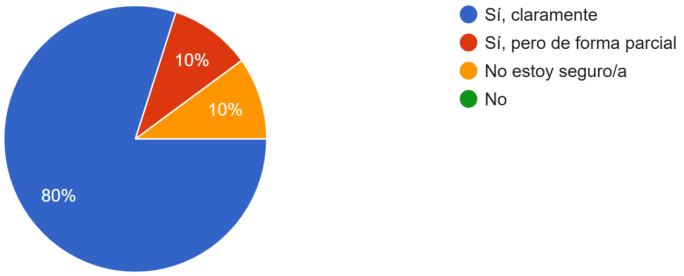
4. **¿Qué tanta confianza te generó la página para participar en una experiencia?**

El 60% de los encuestados calificó con un 5 la confianza que les generó la página para participar en una experiencia, lo cual evidencia que la página transmite seguridad, credibilidad y confianza en los usuarios.



5. **¿Sentiste que al participar estarías contribuyendo de manera consciente al trabajo del comunero?**

El 80% de los encuestados claramente sintió que al participar estaría contribuyendo de manera consciente al trabajo del comunero, reflejando que la propuesta logra transmitir, en gran medida, su impacto social y el valor del trabajo del comunero.



Nota. Se hicieron pruebas presenciales a algunos usuarios para probar la navegación, los comentarios de los usuarios se encuentran en la sección Anexos, en la parte de Anexo C.

¿Qué funciona bien en la página web?

- Mensaje claro: Los usuarios destacaron que entendieron claramente que és Hecho a mano y su propósito desde el primer contacto con el sitio, demostrando una comunicación efectiva.

- Diseño visual atractivo: Estética natural, uso de tonos tierra, imágenes de comuneros, transmiten autenticidad, cercanía y coherencia con el concepto de consumo consciente.
- Navegación intuitiva: Se demostró que la experiencia de navegación es simple y fluida, permitiendo un fácil acceso a la información.
- La presencia de testimonios, información clara y detallada sobre las experiencias, las llamadas a la acción bien definidas como las citas del comunero, generan confianza para participar de la experiencia.

¿Qué elementos te parecen positivos y bien logrados?

- Uso de imágenes, refuerzan el valor humano del proyecto y generan una conexión emocional con el usuario.
- La información estructurada, como las secciones de cómo funciona, fechas disponibles, testimonios, etc; sirvieron para guiar al usuario durante la navegación y el entendimiento por la página.
- El lenguaje empleado, un tono comunicativo amable, empático, ayudó a dar confianza y cercanía con los usuarios.

¿Qué se puede mejorar?

- Optar por una versión móvil debido a la dificultad de navegación desde otros dispositivos, mejora la adaptación responsiva.
- Incluir contenido más dinámico, como videos de los testimonios, podría fortalecer la confianza y hacer la experiencia en la página más atractiva y emocional.
- Incorporar más imágenes conceptuales, contemplar por ejemplo un apartado con fotografías reales de las experiencias.
- Agregar ofertas para familias o grupos grandes, logrará ampliar el alcance y motivar a la participación colectiva.

Es por ello, que Hecho a mano fue percibida con una página web clara, confiable y coherente con su propósito social. Los usuarios valoran su diseño auténtico y la facilidad de la navegación. Las mejoras propuestas apuntan a enriquecer el contenido, fortalecer el vínculo y la participación del usuario, incrementar la conexión afectiva y el uso continuo, optar por adaptaciones responsive.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

Hecho a Mano es una propuesta innovadora de turismo rural experiencial que busca fomentar un vínculo entre los usuarios y las comunidades locales, a través de experiencias auténticas en el campo. El servicio se ofrece como una respuesta a la limitada visibilidad del trabajo artesanal y agrícola, en ausencia de herramientas que puedan apoyar una organización y comunicación claras en estos aspectos.

El proyecto se basa en tres ejes principales: la experiencia tangible del entorno rural, el reconocimiento del esfuerzo comunitario y una plataforma digital para organizar el trabajo. Por medio del sitio web, se permite a los usuarios conocer una variedad de actividades y organizar su participación en ellas, asistir e interactuar directamente con los procesos productivos a través de la experiencia presencial, fomentando una conexión consciente entre los orígenes de los productos y su relación con la naturaleza.

Tras llevar a cabo investigaciones y validaciones, el servicio fue altamente aceptado, considerando a los usuarios potenciales. Los hallazgos demuestran cómo el diseño visual es consistente con ser parte de la vida rural y al mismo tiempo crea confianza y claridad en la propuesta. Se expresa gran interés no solo en participar, sino también en recomendar a otros para que las experimente e indaguen en la página. Destacan especialmente la genuina originalidad y dinamismo del servicio, y su conexión con el contexto natural debido al apoyo comunitario brindado por los miembros locales.

Como instancia final, **Hecho a mano** tiene una alta capacidad de desarrollo y expansión, ya que promueve el turismo responsable e incentiva la noción de consumo responsable, apoya el consumo ecológicamente consciente y asegura que los medios de vida sostenibles locales también reciban su apoyo. De esta manera, el servicio trabaja hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12, Producción y consumo responsable), y proteger las relaciones éticas y conscientes entre los consumidores en áreas rurales y sus bienes.

III. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

Desde el proceso investigado, prototipado y validación de la página web **Hecho a mano**, se concluye que la desorganización y la falta de visibilidad en el turismo comunitario rural acortan los ingresos constantes de los habitantes de Cieneguilla. La herramienta sugerida facilita tanto la planificación como la reserva de experiencias auténticas, lo que denota una mejora significativa en la interacción entre los visitantes y las comunidades locales. Por su parte, la plataforma impulsa a un turismo responsable que reconoce el valor del trabajo artesanal y respalda el desarrollo sostenible de la región. **Hecho a mano** ofrece una alternativa funcional, clara, confiable y se evidencia que es bien recibida, demostrando la capacidad de fortalecer tanto la identidad cultural como la economía local.

2.2. Recomendaciones

1. **Integrar Hecho a mano en programas oficiales de turismo comunitario,** como una herramienta de apoyo para impulsar la propagación y saberes de la cultura y tradiciones de los comuneros.
2. **Incorporar funciones avanzadas,** como la optimización para otros dispositivos (responsive design), además de la inclusión de contenido multimedia objetivamente para la mejoría de la experiencia y credibilidad del servicio.
3. **Desarrollar** paquetes turísticos para grupos y familias, a fin de diversificar la oferta turística, aumentar la demanda y fidelizar con los visitantes.
4. **Realizar pruebas piloto a mayor escala** a diversas comunidades rurales para evaluar la adaptabilidad y medir su impacto social, económico y ambiental de manera cuantitativa.
5. **Explorar alianzas con el MINAM, entidades públicas o privadas** con el fin de afianzar, para que de esta manera se garantice la escalabilidad y sostenibilidad del proyecto.

IV. Referencias Bibliográficas

San Miguel Fernández, R. A. (2015). *Características naturales y flora presente en el entorno paisajístico de las zonas arqueológicas Huaycán de Cieneguilla y Molle*. Qhapaq Ñan.

https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/Caracter%C3%ADsticas%20Naturales%20y%20Flora%20del%20Entorno%20Paisaj%C3%ADstico%20de%20Huayc%C3%A1n%20y%20Molle.pdf

Salazar, M. (2020). *Las comunidades rurales que mueven al país*. Instituto del Bien Común.

https://www.redge.org.pe/sites/default/files/Comunidades%20rurales_0.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2019). *Las comunidades y su apuesta por el turismo*.

https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/70402-las-

Viancha Sánchez, (2021). *Turismo y vulnerabilidad social. Reflexiones para algunos casos latinoamericanos*.

https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/24419/23184

Organización Mundial del Turismo [ONU Turismo]. (2018). *Desarrollo sostenible*.

https://www.untourism.int/es/desarrollo-sostenible

MINCETUR. (2023). *Perú apuesta por el desarrollo del turismo comunitario para impulsar la economía y empleo en las zonas rurales*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/878311-peru-apuesta-por-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-para-impulsar-la-economia-y-empleo-en-las-

MINEDU. (2022). *¿Por qué es importante el turismo en el desarrollo del Perú? Talentos Pronabec lo explican*. Ministerio de Educación del Perú.

https://www.gob.pe/institucion/pronabec/noticias/654641-por-que-es-importante-el-turismo-en-el-desarrollo-del-peru-talentos-pronabec-lo-explican

ONU Turismo. (2018). Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT). *Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible*. Organización Mundial del Turismo.

https://www.untourism.int/es/archive/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible

Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. (2024). *Factores claves de desarrollo del turismo según la OMT*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/investigacion-de-mercados/factores-claves-de-desarrollo-del-turismo-segun-la-omt-grupo-4/100343055

SERNANP. (2020). *Turismo sostenible como estrategia de conservación en el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado*. Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado.

https://visitaareasnaturales.sernanp.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/DT_Turismo_final200121.pdf

V. Anexos

Anexo A

Entrevistas a usuarios de 22 a 35 años sobre el prototipo de ***baja fidelidad***



Anexo B

Entrevistas a usuarios de 22 a 35 años sobre el prototipo de ***alta fidelidad***



Anexo C

Imágenes de las pruebas presenciales a usuarios usando y navegando por la página web

Figura 16. Usuario 1

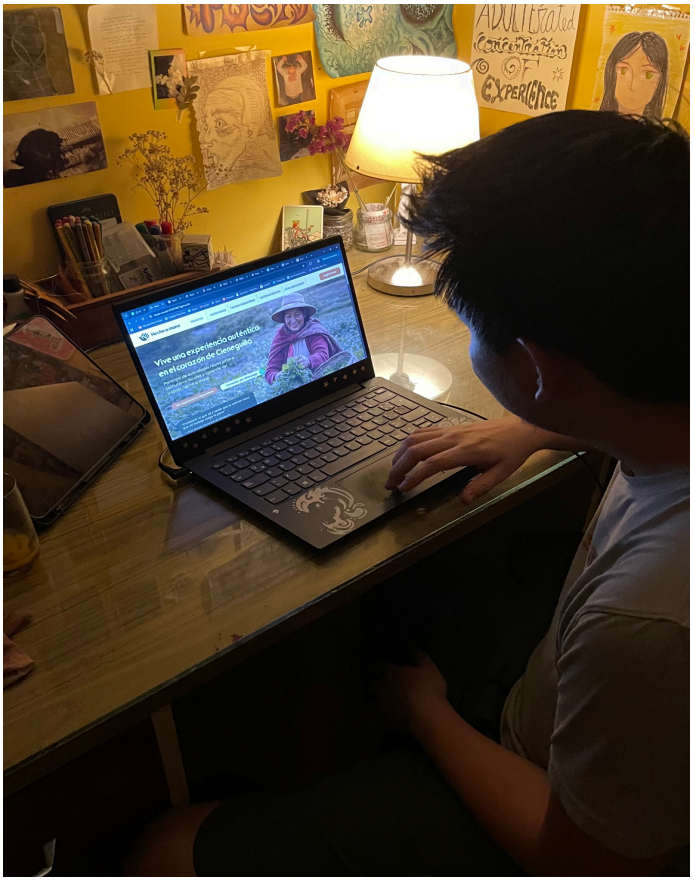


Figura 17. Feedback 1

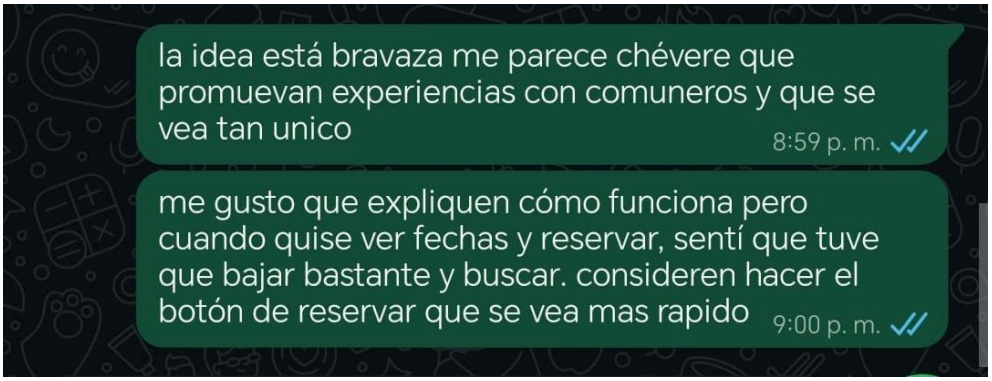


Figura 18. Usuario 2

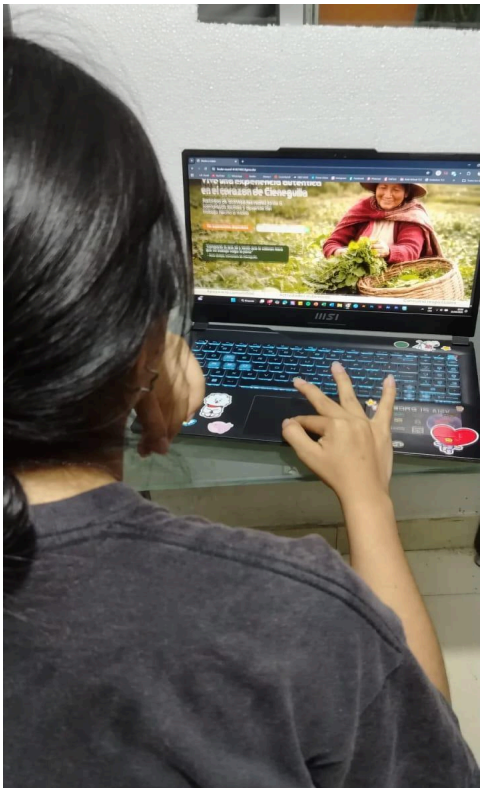


Figura 19. Feedback 2

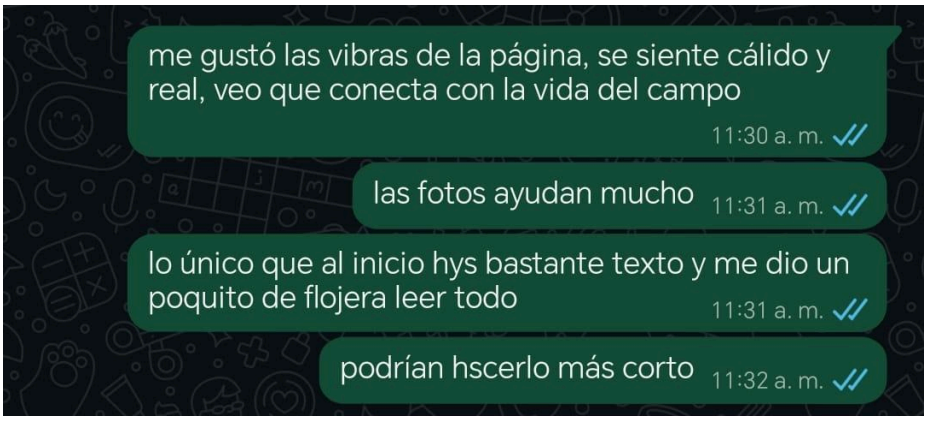


Figura 20. Usuario 3

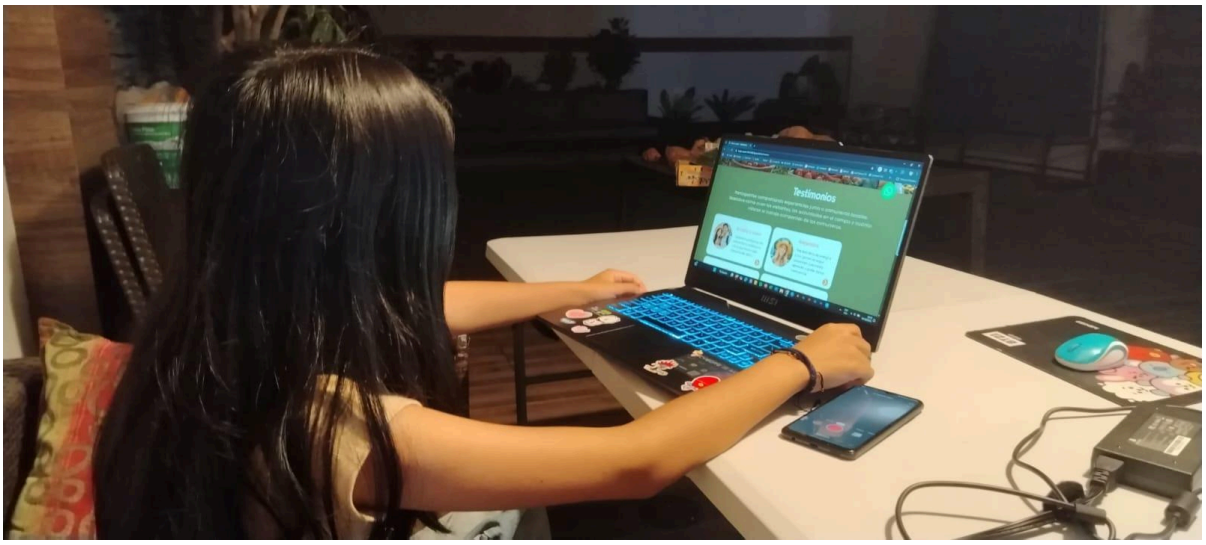


Figura 21. Feedback 3

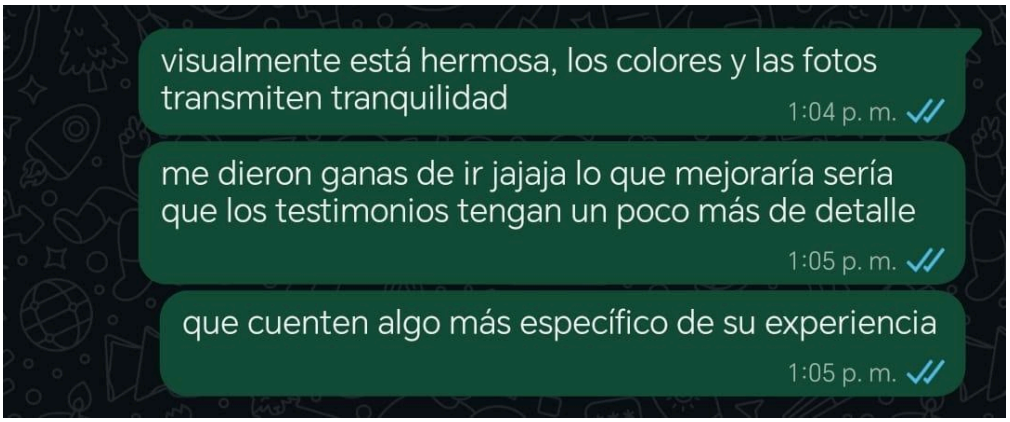


Figura 22. Usuario 4

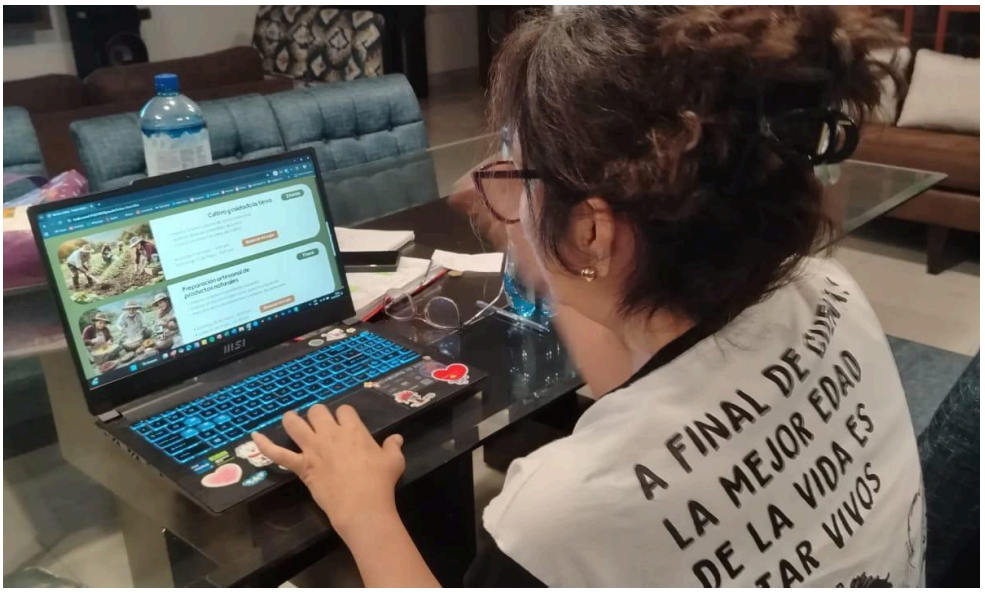
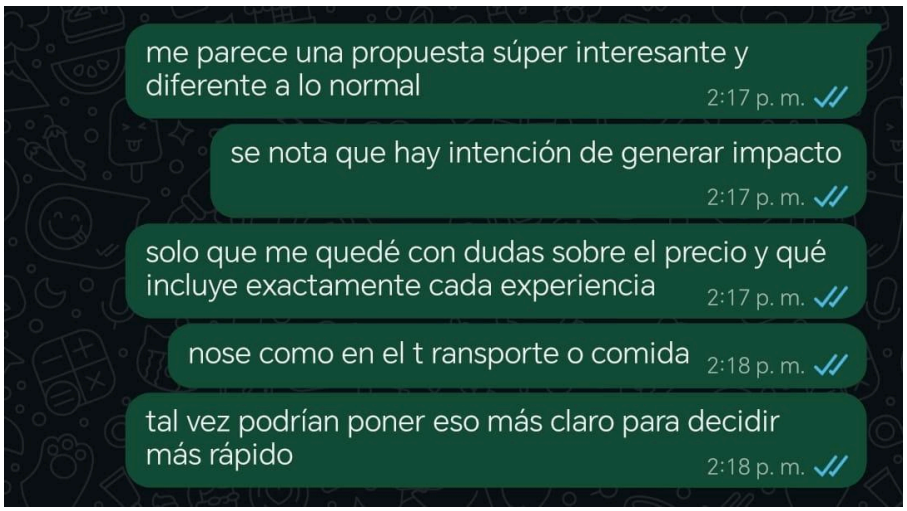


Figura 23. Feedback 4



Anexo D

Respuestas a las entrevistas que se realizó a dos visitantes que vivieron la experiencia de visitar un espacio de turismo comunitario

Figura 24. Descarga de entrevista 1



Figura 25. Entrevista 1 (Pregunta 1-2)

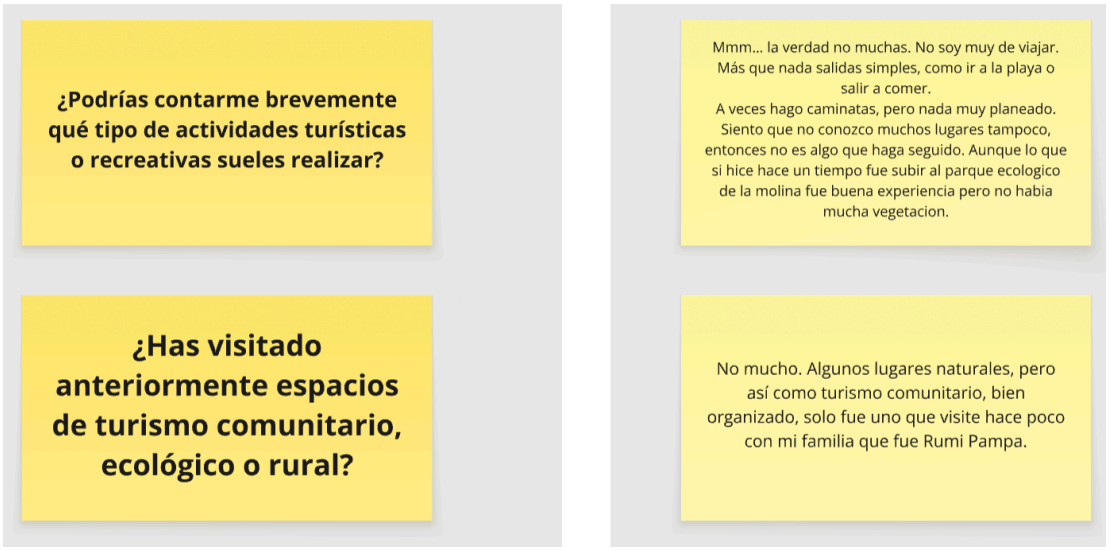


Figura 26. Entrevista 1 (Pregunta 3-4)

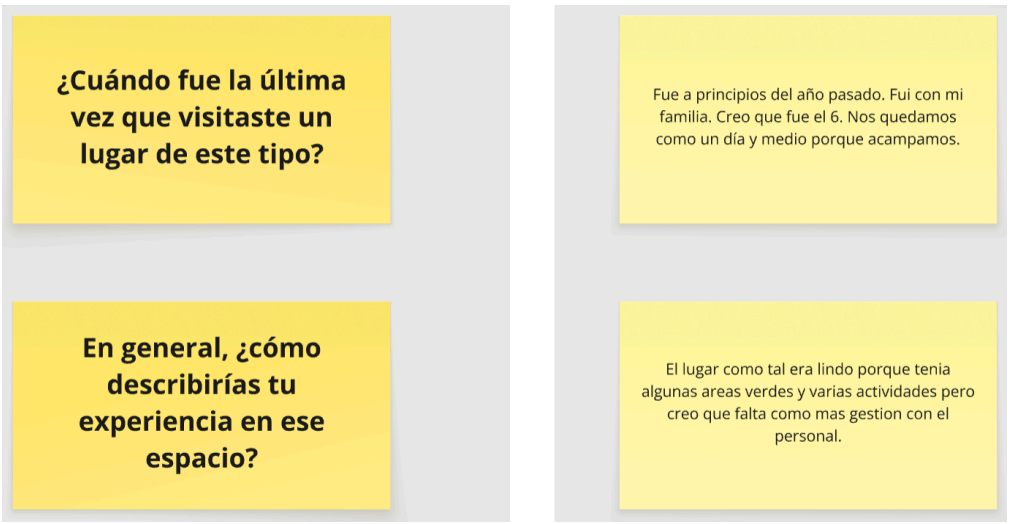


Figura 27. Entrevista 1 (Pregunta 5-6)

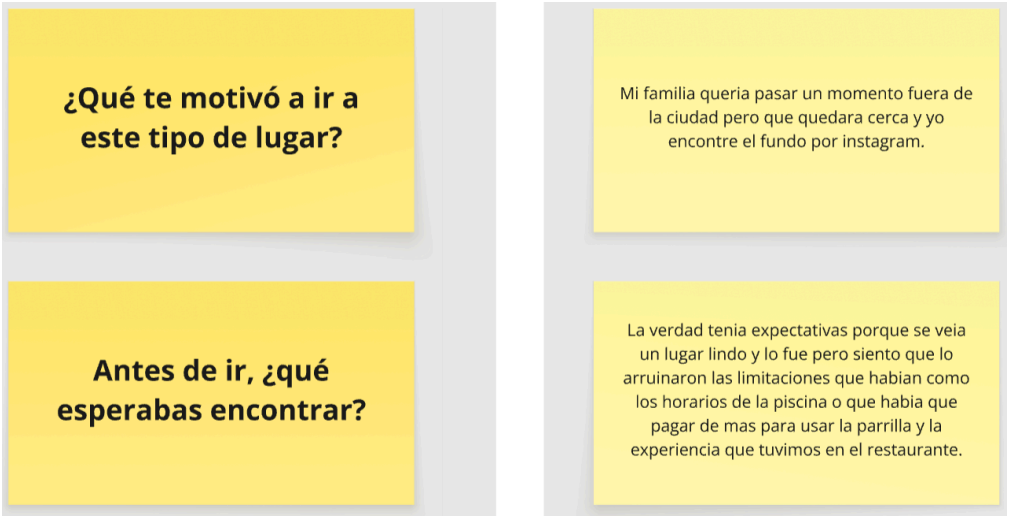


Figura 28. Entrevista 1 (Pregunta 7-8)

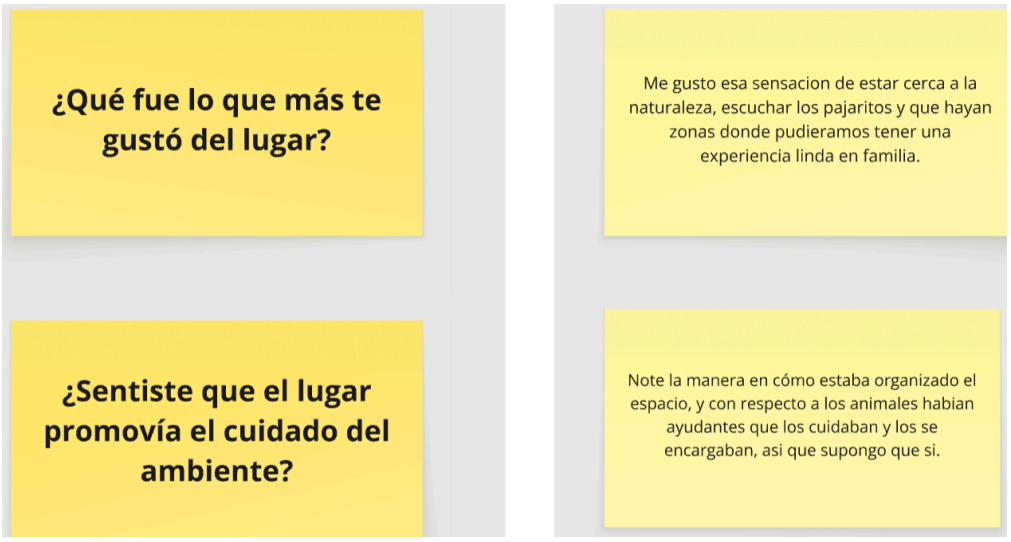


Figura 29. Entrevista 1 (Pregunta 9-10)

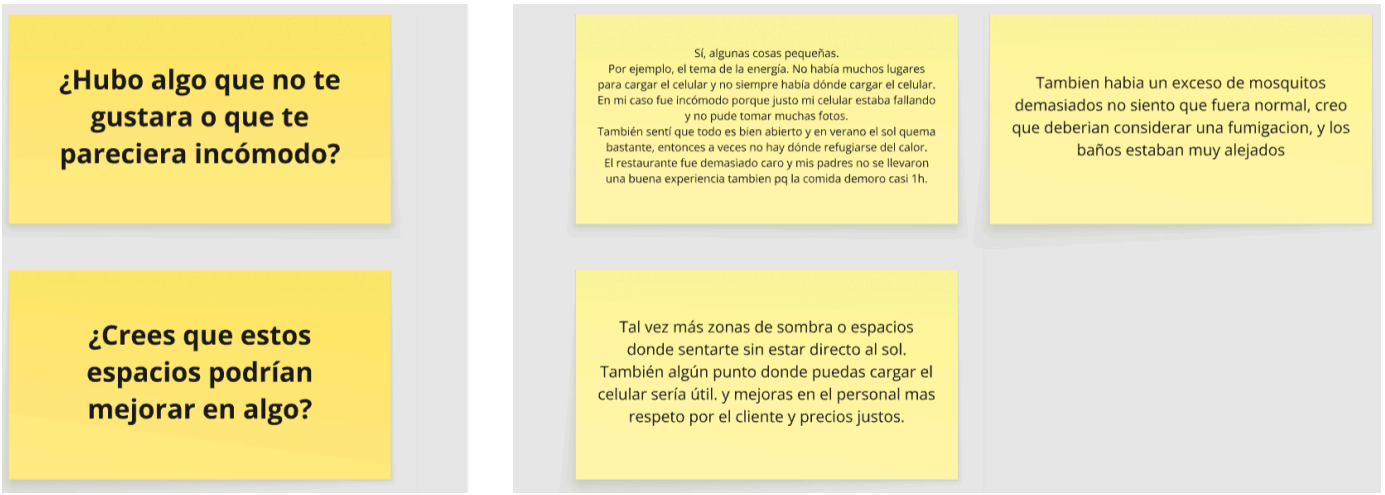


Figura 30. Entrevista 1 (Pregunta 11-12)

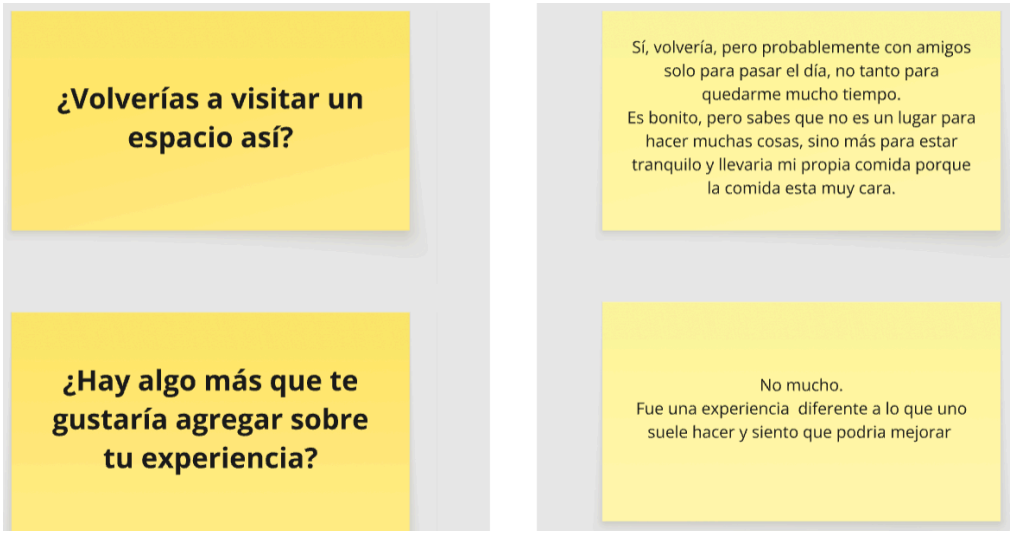


Figura 31. Descarga de entrevista 2



Figura 32. Entrevista 2 (Pregunta 1-2)

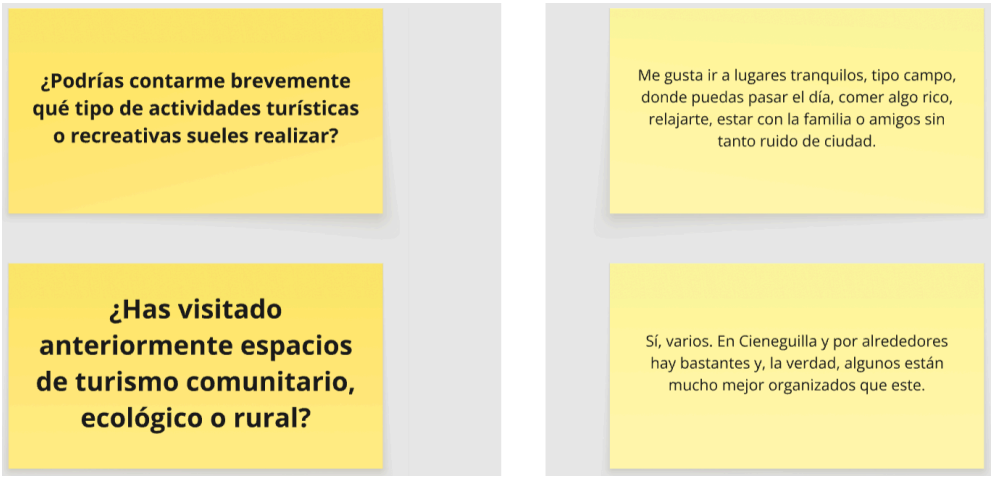


Figura 33. Entrevista 2 (Pregunta 3-4)

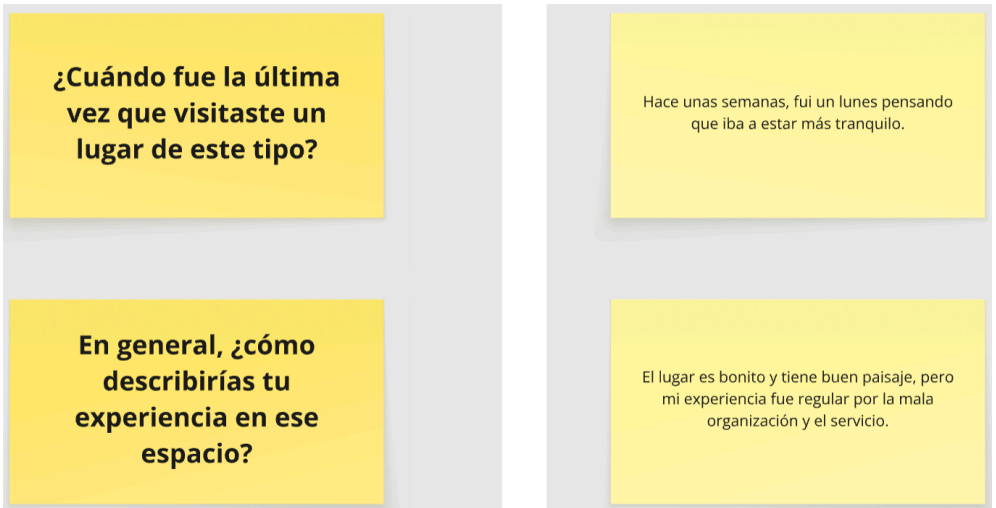


Figura 34. Entrevista 2 (Pregunta 5-6)

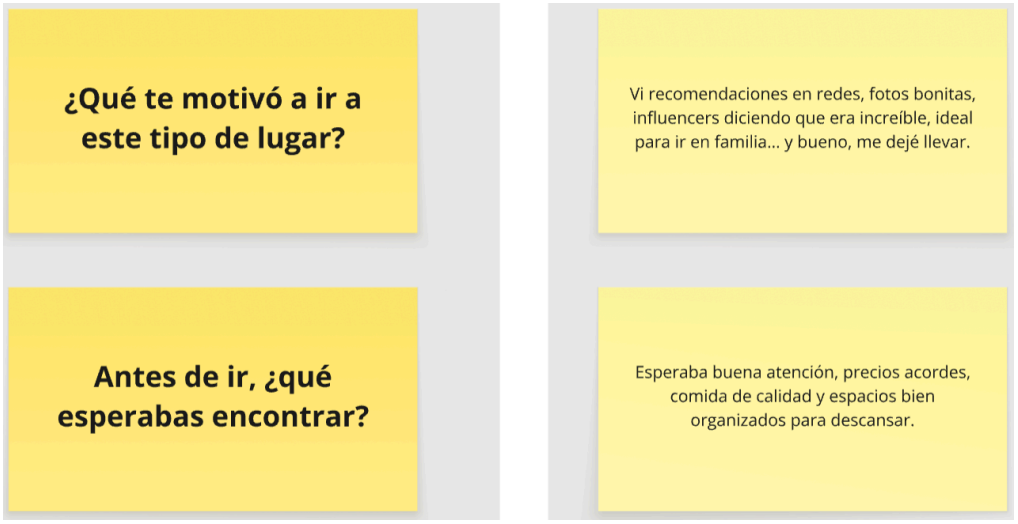


Figura 35. Entrevista 2 (Pregunta 7-8)

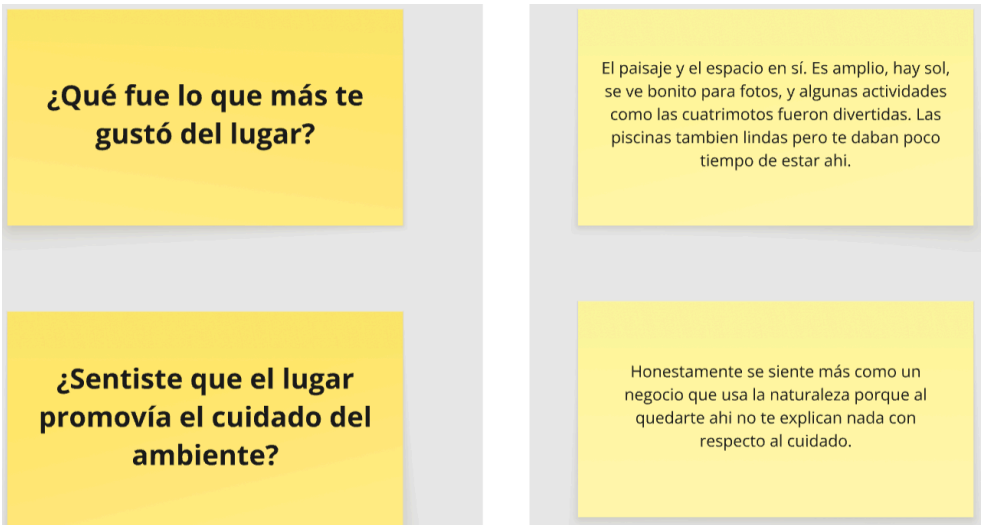


Figura 36. Entrevista 2 (Pregunta 9-10)

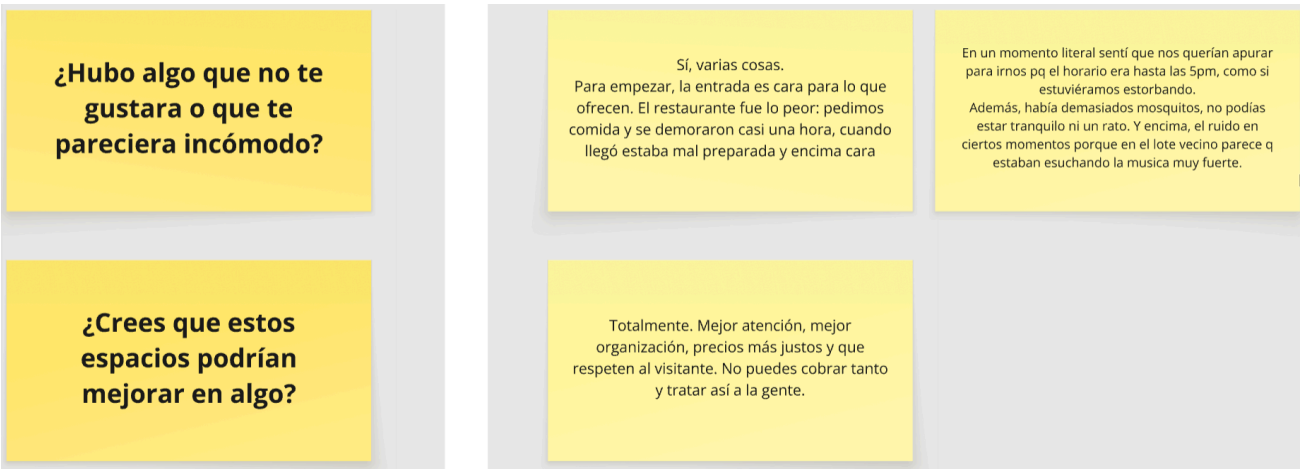


Figura 37. Entrevista 2 (Pregunta 11-12)

