ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "TOULOUSE LAUTREC"

SOY SELVA

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTORAS:

CRISTINA CHARLOTTE CORDOVA ENCALADA

ANAPAULA ZAVALETA MELGAR

Asesor

ELIZABETH DUARTE GUARDÍA
(https://orcid.org/0000-0002-0807-7585)

Lima – Perú

SOY SELVA - Proyecto de Innovación.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:593512800

Fecha de entrega
21 may 2026, 10:14 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 may 2026, 10:18 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
SOY SELVA - Proyecto de Innovación.pdf

Tamaño del archivo
2.0 MB

35 páginas

7595 palabras

48.507 caracteres

turnitin Página 1 de 39 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:593512800

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Resumen del Proyecto de Innovación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer SOY SELVA, una plataforma cultural experiencial que ayude a reducir la desconexión de los limeños con la cultura amazónica del Perú, mediante full-days vivenciales realizados en parques emblemáticos de Miraflores —Parque Kennedy y Parque María Reiche— en los que personas oriundas de la selva que actualmente residen en Lima dictan talleres de gastronomía, textilería, artesanía, pintura y bisutería, integrando además festividades y leyendas amazónicas como hilo narrativo de cada jornada.

La propuesta parte de una problemática doble. Por un lado, los limeños carecen de espacios accesibles para acercarse a la cultura selvática (la gastronomía peruana, por ejemplo, utiliza apenas el 5 % de los insumos amazónicos disponibles, según un reporte de La República en 2017). Por otro, los más de 114,302 peruanos migrantes de la selva que viven en Lima no encuentran espacios donde su cultura sea reconocida y celebrada (INEI). SOY SELVA atiende ambos lados de la misma necesidad: visibilizar la selva en la capital y devolverle voz a quienes la portan.

Se utilizó la metodología Toulouse Thinking, complementada con herramientas como Mapa de Actores, Mapa del Problema, Lienzo de Propuesta de Valor, Customer Journey Map, Árbol Estratégico y Lienzo de Ideas Conectadas e Ideas Priorizadas. Con base en estas herramientas se definieron tres arquetipos de usuario (Sofía, limeña de 26 años interesada en cultura; Miguel, iquiteño de 35 años radicado en Lima; Olenka, pucallpina de 25 años migrante desde la infancia) y se levantó la propuesta de valor que articula la experiencia del full-day en sus distintos momentos.

Los beneficiarios directos son jóvenes profesionales limeños interesados en la cultura peruana y peruanos migrantes de la selva amazónica que residen en Lima Metropolitana. Los beneficiarios indirectos incluyen restaurantes y bares amazónicos en Lima, operadores turísticos a regiones de selva, municipalidades distritales, MINCETUR, PromPerú e instituciones culturales que difunden la identidad amazónica.

El modelo de negocio proyectado contempla un ticket de S/ 160 por participante por full-day, dos ediciones al mes con capacidad de doce personas por evento, una red de aliados gastronómicos y turísticos (Perú Mundo Mágico, Majaz, Shushupe) y una proyección financiera

que estima una inversión inicial de S/ 4,760, egresos anuales de S/ 37,920 e ingresos anuales de S/ 50,880 en el primer año de operación. La propuesta se proyecta como un modelo replicable hacia otras culturas regionales del Perú y como una vía sostenible para incentivar el turismo descentralizado hacia la Amazonía peruana.

Palabras clave: cultura amazónica, identidad peruana, full-day experiencial, talleres vivenciales, turismo cultural, Lima, descentralización cultural.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del Problema 7
2. Justificación 8
2.1. Justificación Social 9
2.2. Justificación Práctica 9
2.3. Justificación Metodológica 10
3. Reto de Innovación 10
4. Sustento Teórico 11
4.1. Estudios previos 11
4.2. Marco teórico 13
4.2.1. Plataforma cultural experiencial 13
4.2.2. Economía de la experiencia y turismo experiencial 13
4.2.3. Cultura amazónica peruana 13
4.2.4. Turismo cultural y descentralización 13
4.2.5. Talleres vivenciales como herramienta educativa cultural 14
4.2.6. Difusión digital de experiencias culturales 14
4.2.7. Importancia de SOY SELVA como propuesta innovadora 14
5. Beneficiarios 15
5.1. Directos 15
5.2. Indirectos 15
5.3. Mapa de actores 16
6. Modelo de Negocio 16
6.1. Reto 16
6.2. Propuesta de valor 17
6.3. Segmento de clientes 17
6.4. Canales 17
6.5. Relación con los clientes 18
6.6. Actividades clave 18
6.7. Recursos clave 19
6.8. Aliados clave 20
6.9. Fuentes de ingresos 20
6.10. Impacto 21
6.11. Presupuesto 21
7. Resultados Esperados 23
8. Conclusiones 24
9. Bibliografía 26

1. Contextualización del Problema

El Perú es un país con una diversidad cultural que se expresa en tres grandes regiones —costa, sierra y selva—, pero esta tridimensionalidad cultural no se refleja con equilibrio en la vida cotidiana de la capital. Mientras la costa concentra el poder político, comercial y mediático, y la sierra ha logrado un grado importante de visibilidad gracias al turismo en torno a Cusco y la herencia inca, la selva peruana permanece como la región menos integrada al imaginario cultural limeño, a pesar de cubrir cerca del 60 % del territorio nacional y de albergar una riqueza biológica y cultural sin paralelo.

Una primera evidencia de esta desconexión se observa en el ámbito gastronómico. Según un reporte de La República (2017), la gastronomía peruana, reconocida internacionalmente por su variedad, utiliza apenas el 5 % de los insumos amazónicos disponibles. Es decir, frutos, raíces, peces, hierbas, fermentados y técnicas que conforman milenios de saberes amazónicos están prácticamente ausentes de las cartas, mercados y mesas limeñas. Esta exclusión no es solo culinaria, es también simbólica: refleja qué cultura se valoriza y cuál se invisibiliza. CENFOTUR (2023) señala que esta tendencia comienza a revertirse con una nueva generación de cocineros que apuesta por insumos nativos y prácticas sostenibles, pero la difusión sigue siendo limitada.

Una segunda evidencia es demográfica. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2017), más de 114,302 personas oriundas de la región selva han migrado a Lima Metropolitana en busca de oportunidades laborales, educativas o por motivos familiares. Sin embargo, una vez instaladas en la capital, estas personas encuentran muy pocos espacios donde su cultura sea celebrada, reconocida o transmitida. El resultado es una doble pérdida: los limeños no acceden a una parte fundamental de la peruanidad y los migrantes selváticos viven una desconexión gradual de sus raíces, especialmente preocupante en las segundas generaciones nacidas o criadas en Lima. Frigola (2016) documenta esta dificultad al estudiar la agencia que migrantes indígenas amazónicos —asháninkas, shipibos, uitotos— deben desplegar en Lima para mantener su identidad cultural en un entorno urbano que tiende a invisibilizarlos.

A esto se suma un déficit estructural de espacios de difusión cultural amazónica en la capital. Las actividades existentes —ferias gastronómicas puntuales, exposiciones aisladas, festivales municipales esporádicos— no logran configurar una oferta sostenida, accesible y atractiva para el

público limeño. No existe en Lima un formato regular que permita a una persona de cualquier edad o procedencia vivir, en una sola jornada, una inmersión auténtica en la cultura amazónica: probar sus sabores, aprender de sus tejidos, escuchar sus leyendas, conocer a quienes la portan.

Frente a este escenario, desde las disciplinas del diseño, la arquitectura interior, las comunicaciones y la gestión cultural surge la oportunidad de plantear una solución innovadora: SOY SELVA, una plataforma cultural experiencial que articule a anfitriones amazónicos residentes en Lima con limeños y migrantes interesados, dentro de un formato lúdico, replicable y emocionalmente significativo. La propuesta no parte de una mirada folclorizante ni asistencialista, sino del reconocimiento de la cultura amazónica como portadora de saberes contemporáneos —ambientales, gastronómicos, artísticos— que pueden enriquecer la vida cultural de la capital y, en paralelo, fortalecer la identidad de las comunidades migrantes.

Asimismo, el proyecto busca activar un círculo virtuoso con el turismo descentralizado: al despertar el interés del participante por la selva mediante una experiencia presencial en Lima, se generan condiciones para que ese interés se convierta en visitas reales a las regiones de origen, beneficiando a economías locales en Iquitos, Tarapoto y Pucallpa. Esto se alinea con la estrategia de MINCETUR y PromPerú de descentralizar el turismo nacional, hoy fuertemente concentrado en Lima y Cusco. De este modo, SOY SELVA se posiciona como una iniciativa cultural con efectos sociales, identitarios y económicos.

2. Justificación

La finalidad del proyecto es idear una propuesta innovadora que ayude a que los ciudadanos peruanos que residen en Lima se reconecten con la cultura selvática del Perú, generando además un espacio donde los migrantes amazónicos en Lima puedan fortalecer y compartir su identidad. De esta manera se contribuye a reducir la desconexión cultural entre regiones y a construir una memoria intercultural más equilibrada.

Se propone una plataforma experiencial bajo la marca SOY SELVA, cuya pieza central es el formato "Como en la Selva": un full-day temático realizado en parques de Miraflores, conducido por anfitriones amazónicos residentes en Lima, que combina talleres vivenciales —gastronomía, textilería, artesanía, pintura, bisutería— con festividades y leyendas amazónicas, y que ofrece como beneficio adicional descuentos en tours operados por aliados a regiones de selva.

2.1. Justificación Social

La desconexión cultural entre Lima y la selva peruana tiene consecuencias sociales tangibles. Por un lado, los migrantes amazónicos enfrentan procesos de pérdida identitaria al no encontrar espacios donde su cultura sea valorada en la capital, lo que afecta especialmente a las segundas generaciones que crecen en un entorno donde lo selvático es percibido como exótico o marginal (Frigola, 2016). Por otro lado, los limeños no tienen acceso a una cultura que es constitutiva de la peruanidad, lo cual perpetúa estereotipos y empobrece su comprensión del país que habitan.

Al crear un espacio recurrente y accesible donde la cultura amazónica sea protagonista, SOY SELVA contribuye a tres dinámicas sociales clave: la revaloración de saberes amazónicos, el fortalecimiento identitario de los migrantes selváticos residentes en Lima, y la construcción de un público limeño más informado y empático con la diversidad cultural del país. Adicionalmente, al brindar oportunidades de trabajo digno a los anfitriones amazónicos —quienes reciben honorarios por dictar los talleres— el proyecto genera valor económico directo para una comunidad históricamente subvalorada en el mercado laboral cultural.

2.2. Justificación Práctica

El proyecto plantea una oferta cultural concreta, replicable y sostenible en Lima Metropolitana. A diferencia de eventos puntuales como ferias o festivales estacionales, SOY SELVA propone un formato recurrente, modular y escalable, que puede ejecutarse de manera periódica en distintos parques y espacios públicos sin requerir infraestructura permanente costosa. La Municipalidad de Miraflores ya cuenta con políticas y condiciones de uso de espacios públicos por parte de la Gerencia de Cultura y Turismo que permiten albergar este tipo de iniciativas.

Desde el punto de vista práctico, la propuesta resuelve tres problemas operativos del ecosistema cultural limeño actual: la falta de continuidad de la oferta amazónica (cada full-day genera al siguiente), la dispersión de proveedores especializados (la plataforma articula anfitriones, restaurantes, bares y operadores de tour bajo una sola experiencia integrada) y la falta de mecanismos de monetización justos para los portadores de la cultura amazónica (que pasan a ser remunerados como facilitadores expertos y no como meros proveedores anónimos).

2.3. Justificación Metodológica

Para elaborar la solución se utilizó la metodología Toulouse Thinking, un enfoque iterativo centrado en el usuario que permitió mantener orden, simplificar las ideas y producir mejoras continuas a partir del feedback recogido en cada fase. Las herramientas aplicadas fueron las siguientes: Mapa de Actores, para tener una vista general de todos los perfiles que envuelven el tema investigado; Mapa del Problema, para analizar lo que funciona y no funciona en el ecosistema cultural amazónico en Lima y jerarquizar el problema a resolver; Lienzo de Propuesta de Valor, para esquematizar mitigadores de dolor y generadores de ganancias en base al insight de cada arquetipo; Lienzo de Ideas Conectadas y de Ideas Priorizadas, para generar y medir la viabilidad de las propuestas; Árbol Estratégico, para articular visión utópica, valores y propuesta; y Customer Journey Map, para mapear la curva emocional del participante a lo largo del full-day.

La combinación de estas herramientas permitió pasar de un problema cultural difuso a una propuesta concreta y argumentada, así como definir con precisión los componentes mínimos viables del producto.

3. Reto de Innovación

Desconexión de los limeños con la cultura amazónica del Perú y falta de espacios accesibles en Lima donde los migrantes selváticos puedan reencontrarse con su identidad cultural y compartirla.

Pregunta General:

¿De qué manera se podría reconectar a los limeños con la cultura amazónica del Perú y, al mismo tiempo, generar un espacio donde los migrantes selváticos residentes en Lima puedan fortalecer y compartir su identidad cultural, sin necesidad de salir de la capital?

Preguntas Específicas:

P1: ¿Qué formato experiencial resulta más adecuado para acercar al público limeño a la cultura amazónica de manera significativa y replicable dentro de la ciudad de Lima?

P2: ¿Qué tipo de talleres, dinámicas y contenidos culturales debe incluir la experiencia para que los participantes desarrollen un vínculo emocional y cognitivo con la selva peruana?

P3: ¿Qué red de aliados y qué estrategia comercial permiten que la propuesta sea sostenible en el tiempo, incluyendo beneficios cruzados que incentiven el turismo descentralizado hacia la Amazonía?

Objetivo General:

Diseñar SOY SELVA, una plataforma cultural experiencial que reconecte a los limeños con la cultura amazónica del Perú y ofrezca un espacio identitario a los migrantes selváticos residentes en Lima, mediante full-days vivenciales realizados en parques de Miraflores.

Objetivos Específicos:

O1: Determinar el formato experiencial más adecuado para acercar al público limeño a la cultura amazónica de manera replicable, definiendo estructura del full-day, momentos clave, duración, ambientación y curaduría de la jornada.

O2: Diseñar los talleres, dinámicas y contenidos culturales —gastronomía, textilería, artesanía, pintura, bisutería, festividades y leyendas— necesarios para generar un vínculo emocional y cognitivo de los participantes con la cultura selvática.

O3: Establecer la red de aliados y la estrategia comercial que aseguran la sostenibilidad del proyecto, incluyendo alianzas con anfitriones amazónicos, restaurantes y bares de cocina selvática en Lima y operadores turísticos a regiones de la Amazonía peruana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Frigola (2016) desarrolló la tesis de maestría titulada Manifestación de la identidad étnica en la construcción de la agencia de migrantes indígenas amazónicos a la ciudad de Lima: tres casos, para obtener el grado de Magíster en Desarrollo Humano en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación, de enfoque cualitativo, analizó cómo tres migrantes amazónicos en Lima —Marishori (asháninka), Demer (shipibo, líder del asentamiento Cantagallo) y Rember (uitoto, pintor)— construyen su agencia urbana a partir de la activación selectiva de su identidad étnica. La autora concluye que los migrantes despliegan estrategias propias para hacer presente su cultura en un entorno urbano que tiende a invisibilizarla, y que estos casos demuestran

la potencia de los espacios culturales como dispositivos de reconocimiento. Esta tesis es relevante para el presente proyecto porque sustenta empíricamente la necesidad de habilitar espacios urbanos donde la cultura amazónica sea protagonista y donde sus portadores puedan ejercer agencia cultural y económica.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) ha publicado en su repositorio institucional el documento Turismo Sostenible, donde sistematiza casos de turismo comunitario y vivencial en distintas regiones del Perú, incluyendo experiencias amazónicas. El estudio concluye que los modelos donde la comunidad portadora de la cultura gestiona la experiencia turística generan mayores beneficios económicos y sociales que los modelos extractivos tradicionales, y que la dignificación del rol del anfitrión es un factor crítico de éxito. Esta evidencia es directamente aplicable a SOY SELVA, cuyo modelo coloca al anfitrión amazónico residente en Lima en el centro de la propuesta y le asigna honorarios profesionales por su labor de facilitación.

CENFOTUR (2023) publicó en su Boletín 6-2023 el artículo Descubriendo los tesoros culinarios del Perú: La revalorización de los insumos nativos, en el que se analiza cómo los insumos amazónicos han sido históricamente subestimados por la gastronomía peruana, a pesar de su enorme potencial. El boletín documenta cómo una nueva generación de cocineros y cocineras reivindica el valor de estos insumos, apostando por la trazabilidad y el respeto a quienes los cultivan, cosechan o pescan. Este aporte es pertinente para SOY SELVA porque sustenta la decisión de incluir un taller de gastronomía amazónica como pieza central del full-day y de articular alianzas con restaurantes amazónicos en Lima como Majaz.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha publicado análisis sobre la economía naranja, definida como el conjunto de actividades que transforman ideas en bienes y servicios culturales y creativos. En el Perú, las industrias culturales creativas alcanzan aproximadamente US$ 4.7 mil millones, equivalente al 2.7 % del PBI, y muestran un potencial de crecimiento significativo en emprendimientos culturales con base en patrimonio inmaterial. Este marco posiciona a SOY SELVA como una iniciativa que combina creatividad, patrimonio cultural y turismo dentro del ecosistema de la economía naranja en el Perú.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Plataforma cultural experiencial

Se entiende por plataforma cultural experiencial al conjunto articulado de actores, espacios, contenidos y servicios que ofrecen al participante una vivencia integral y significativa en torno a una cultura específica. A diferencia de un evento aislado, una plataforma experiencial tiene continuidad en el tiempo, una marca identificable, un público recurrente y un modelo de gobernanza propio. SOY SELVA se inscribe en esta categoría al combinar curaduría temática, red de aliados, formato replicable y comunidad activa.

4.2.2. Economía de la experiencia y turismo experiencial

Pine y Gilmore (1999) propusieron en su obra The Experience Economy que las sociedades contemporáneas han transitado desde una economía de bienes y servicios hacia una economía de la experiencia, donde el valor no reside en el producto en sí, sino en la vivencia memorable que se ofrece al cliente. Esta perspectiva ha dado origen al concepto de turismo experiencial, definido como una práctica donde el visitante valora la autenticidad de la cultura y participa activamente en la vida cotidiana de la comunidad anfitriona. SOY SELVA se enmarca dentro de esta lógica, ofreciendo no un "producto cultural" para consumir pasivamente, sino una experiencia inmersiva en la que el participante construye, prueba, comparte y se emociona.

4.2.3. Cultura amazónica peruana

La cultura amazónica del Perú es heterogénea y se conforma por más de 50 pueblos originarios, así como por las comunidades mestizas urbanas de ciudades como Iquitos, Pucallpa y Tarapoto. Sus expresiones incluyen un patrimonio gastronómico basado en frutos como aguaje, camu camu y cocona, pescados como paiche y doncella, fermentados como masato; una textilería ancestral con técnicas de tejido en chambira y kené; festividades como San Juan, fiesta patronal celebrada cada 24 de junio; leyendas como la del Tunche, la Yacumama y el Chullachaqui; y una visión cosmogónica que integra naturaleza, espiritualidad y vida cotidiana.

4.2.4. Turismo cultural y descentralización

El turismo cultural comprende los desplazamientos motivados por el interés en conocer, vivir o aprender de las expresiones culturales de un territorio. En el caso peruano, el turismo se concentra fuertemente en Lima y Cusco, mientras que la Amazonía recibe una proporción significativamente menor de visitantes. Estrategias como las propuestas por MINCETUR y PromPerú buscan revertir

esta concentración mediante el desarrollo de corredores turísticos y la habilitación de nuevos destinos. SOY SELVA contribuye a esta política pública al despertar interés en Lima por destinos amazónicos.

4.2.5. Talleres vivenciales como herramienta educativa cultural

Los talleres vivenciales son experiencias educativas breves y prácticas en las que el participante aprende haciendo, bajo la guía de un experto. A diferencia de una clase tradicional, el taller vivencial privilegia la experiencia sensorial, emocional y social. Esta modalidad ha demostrado ser particularmente efectiva en la transmisión de saberes culturales tradicionales, donde la dimensión tácita del conocimiento es central y no se puede transferir únicamente mediante texto o explicación verbal. Instituciones como el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú integran talleres vivenciales como parte de su oferta educativa, validando su pertinencia en la formación cultural ciudadana.

4.2.6. Difusión digital de experiencias culturales

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de descubrimiento de actividades culturales urbanas para los públicos jóvenes y adultos jóvenes. Plataformas como Facebook, Instagram y posteriormente TikTok son hoy esenciales para la convocatoria, fidelización y construcción de comunidad en torno a propuestas como SOY SELVA. La estrategia digital de la marca debe combinar contenido inspiracional, registro de experiencias previas, llamados a la acción y testimonios. La página inicial del proyecto se aloja en Facebook (soyselva.movimiento).

4.2.7. Importancia de SOY SELVA como propuesta innovadora

La innovación del proyecto reside en haber identificado un espacio en blanco en la oferta cultural limeña —la cultura amazónica como vivencia integral, accesible y recurrente— y en haber configurado un modelo que combina educación experiencial, valorización de los portadores de la cultura, articulación con el turismo descentralizado y construcción de comunidad. No se trata simplemente de un evento, sino de un sistema cultural replicable con vocación de impacto a largo plazo, inscrito dentro del marco de la economía naranja en el Perú.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

Los beneficiarios directos del proyecto son dos grupos de personas residentes en Lima Metropolitana. En primer lugar, jóvenes profesionales limeños de 25 a 40 años, interesados en la cultura peruana, con disposición a participar en actividades culturales de fin de semana y con poder adquisitivo para pagar la entrada al full-day; estos participantes se acercan al proyecto por curiosidad cultural, por búsqueda de experiencias significativas y por la dificultad de viajar con frecuencia a la selva. En segundo lugar, migrantes amazónicos residentes en Lima de todas las edades, que encuentran en SOY SELVA un espacio donde su cultura es protagonista y donde pueden tanto reencontrarse con sus raíces como compartirlas con sus familias nacidas o criadas en la capital.

Adicionalmente, los anfitriones amazónicos que dictan los talleres son beneficiarios directos del proyecto al recibir honorarios por su trabajo de facilitación cultural, lo que les ofrece una vía de ingreso digna asociada a su saber tradicional y no a labores informales subvaloradas. Esta lógica es coherente con los hallazgos de Frigola (2016) sobre la importancia de habilitar espacios urbanos donde los migrantes amazónicos puedan ejercer agencia cultural y económica.

5.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos del proyecto comprenden a un conjunto amplio de actores del ecosistema cultural y turístico. Los restaurantes amazónicos en Lima —entre ellos Majaz— se benefician al recibir a los participantes del full-day como nuevos comensales recurrentes; los bares con propuesta selvática —entre ellos Shushupe— se benefician al recibir al grupo en el cierre de la jornada y al consolidar su posicionamiento como espacios de identidad amazónica en la capital. Los operadores turísticos hacia la Amazonía —como Perú Mundo Mágico, con sucursales en Tarapoto, Pucallpa e Iquitos— se benefician al recibir reservas de participantes que, tras la experiencia del full-day, deciden viajar a la selva.

También se benefician indirectamente las municipalidades distritales que albergan las jornadas (en especial la Municipalidad de Miraflores), al ver enriquecida la oferta cultural pública en sus parques; las instituciones públicas como MINCETUR y PromPerú, cuyas políticas de descentralización turística son apoyadas por el proyecto; y los centros culturales, ONGs e

instituciones educativas vinculadas a la difusión de las culturas amazónicas, que encuentran en SOY SELVA un aliado y un canal de difusión.

5.3. Mapa de actores

El mapa de actores del proyecto, levantado mediante la herramienta Toulouse Thinking, identifica cuatro grupos:

- Anfitriones culturales: personas oriundas de regiones amazónicas (Loreto, Ucayali, San Martín, Madre de Dios) residentes en Lima, expertas en gastronomía, textilería, artesanía, pintura o relato oral, que dictan los talleres del full-day.
- Participantes: jóvenes profesionales limeños interesados en cultura peruana y migrantes amazónicos en Lima de todas las edades, que se inscriben al full-day o a sus formatos derivados.
- Aliados comerciales y culturales: operadores turísticos a la Amazonía (Perú Mundo Mágico), restaurantes amazónicos (Majaz), bares de identidad selvática (Shushupe), municipalidades distritales, MINCETUR, PromPerú, centros culturales y colectivos de identidad amazónica.
- Equipo gestor: las creadoras del proyecto (Cristina Charlotte Córdova Encalada y Anapaula Zavaleta Melgar) más colaboradores en producción, comunicación y curaduría de cada edición.

La articulación entre estos cuatro grupos es lo que constituye la "plataforma" SOY SELVA: una red activa donde cada actor recibe valor del proyecto y aporta valor al mismo, en un equilibrio sostenible.

6. Modelo de Negocio

6.1. Reto

El problema central es la desconexión cultural entre Lima y la selva peruana. Esta desconexión se manifiesta en la ausencia de espacios accesibles, recurrentes y atractivos en la capital donde la cultura amazónica sea protagonista, lo que produce dos efectos: por un lado, los limeños desconocen y desvalorizan una parte fundamental de la peruanidad; por otro, los más de 114,302 migrantes amazónicos en Lima carecen de un lugar donde su cultura sea celebrada y donde puedan reencontrarse con sus raíces, lo que afecta particularmente a las segundas generaciones.

6.2. Propuesta de valor

SOY SELVA ofrece a sus participantes una experiencia inmersiva en la cultura amazónica del Perú durante una jornada completa, sin salir de Lima, mediante full-days realizados en parques de Miraflores —Parque Kennedy y Parque María Reiche— y conducidos por anfitriones oriundos de la selva que actualmente residen en la capital. Cada jornada se estructura en torno a una festividad o leyenda amazónica e integra talleres prácticos de gastronomía, textilería, artesanía, pintura y bisutería, además de un cierre social con degustación de tragos selváticos en un bar aliado. Como beneficio cruzado, los participantes reciben descuentos en tours a la selva operados por aliados estratégicos en Tarapoto, Pucallpa e Iquitos.

Esta propuesta se distingue porque no parte de una mirada folclórica ni asistencialista, sino que reconoce a los anfitriones amazónicos como expertos remunerados y al participante como un ciudadano activo de la diversidad cultural peruana. La experiencia es vivencial, recurrente, replicable y articulada con el turismo descentralizado, lo que la convierte en una plataforma cultural sostenible en el tiempo.

6.3. Segmento de clientes

La propuesta está dirigida a dos grandes segmentos de clientes. El primer segmento son jóvenes profesionales limeños de 25 a 40 años con interés por la cultura peruana, capacidad de pago para experiencias culturales de fin de semana y dificultad para viajar con frecuencia a la selva; este segmento se representa en el arquetipo de Sofía, mujer de 26 años, independiente, residente en Lima, que busca constantemente talleres y eventos culturales para enriquecer su vida.

El segundo segmento son los migrantes amazónicos residentes en Lima, de todas las edades, que buscan reencontrarse con su cultura de origen y compartirla con sus familias; este segmento se representa en dos arquetipos: Miguel, iquiteño de 35 años radicado en Lima desde hace seis años con su familia, propietario de un pequeño negocio, que añora la conexión con su cultura; y Olenka, pucallpina de 25 años que migró a Lima con su familia a los 3 años y que siente que el ritmo de la ciudad la aleja progresivamente de sus raíces selváticas.

6.4. Canales

Los canales del proyecto se organizan en cuatro niveles. En primer lugar, redes sociales propias —principalmente Facebook (página oficial soyselva.movimiento) y, en una segunda etapa,

Instagram y TikTok— que funcionan como espacio principal de convocatoria, registro de cada jornada y construcción de comunidad. En segundo lugar, alianzas con municipalidades distritales (en especial la Municipalidad de Miraflores) para difusión en sus canales oficiales y autorización de uso de espacios públicos.

En tercer lugar, presencia presencial en los propios parques durante las jornadas, lo que funciona como canal de descubrimiento orgánico: los transeúntes que ven la actividad en curso se acercan, reciben volantes y son invitados a inscribirse para la siguiente fecha. En cuarto lugar, canales de difusión a través de los aliados —restaurantes, bares y operadores turísticos— que promocionan la experiencia entre sus propios clientes mediante material impreso, menciones en redes y descuentos cruzados.

6.5. Relación con los clientes

La relación con los participantes de SOY SELVA se construye desde el primer contacto en redes sociales hasta el seguimiento posterior al full-day, con la lógica de cultivar comunidad y no transacciones aisladas. Antes del evento, se ofrece información clara sobre el contenido de cada jornada, los anfitriones, los aliados y los beneficios incluidos. Durante el evento, la experiencia está diseñada para que cada participante se sienta acogido, escuchado y reconocido por nombre, con un anfitrión que lidera cada momento y un equipo de producción que cuida los detalles logísticos.

Después del evento, los participantes reciben material de recuerdo (fotos, recetas, una breve cápsula de la leyenda trabajada) y son invitados a un grupo cerrado donde se comparten próximas fechas, contenidos de la cultura amazónica e información sobre los aliados gastronómicos y turísticos. Para los migrantes amazónicos, esta relación es también una vía de pertenencia: muchos pueden convertirse en anfitriones, recomendantes o embajadores informales del proyecto.

6.6. Actividades clave

Para que SOY SELVA opere de manera sostenible y conserve su calidad experiencial es necesario desarrollar un conjunto de actividades clave. La primera es la curaduría de cada edición, que define la festividad o leyenda amazónica que articulará la jornada, los anfitriones responsables de cada taller y los aliados involucrados. La segunda es la producción logística, que cubre la

coordinación con la municipalidad, el armado del espacio en el parque, los insumos para los talleres y el transporte de materiales.

La tercera actividad clave es la convocatoria y comunicación, que se ejecuta principalmente a través de redes sociales y alianzas. La cuarta es la ejecución del full-day, con un equipo de producción presente durante toda la jornada, garantizando el cumplimiento de la secuencia y el cuidado de los participantes. La quinta es el seguimiento post-evento, que incluye envío de material, fidelización para futuras ediciones y registro audiovisual para alimentar las redes.

La estructura tipo de un full-day SOY SELVA es la siguiente:

- Apertura: presentación del proyecto y de la festividad o leyenda del día.
- Presentación de los participantes.
- Estiramiento inicial con música selvática.
- Contextualización cultural: explicación de la festividad o leyenda.
- Taller de textilería.
- Traslado al espacio del taller de gastronomía.
- Taller de gastronomía.
- Almuerzo amazónico.
- Hora charapa: dinámica vinculada a la festividad del día.
- Taller de bisutería.
- Taller de pintura.
- Traslado al bar aliado.
- Fiesta de cierre con degustación de tragos exóticos.

6.7. Recursos clave

Los recursos clave del proyecto se agrupan en tres categorías. En recursos humanos, el equipo gestor está conformado por las creadoras del proyecto, complementado por anfitriones amazónicos remunerados (profesores de gastronomía, pintura, textilería y artesanía), productores de campo, repartidores de volantes y comunicadores. Para el lanzamiento se requiere también un equipo gráfico responsable de la identidad visual de la marca, materiales de comunicación y registro audiovisual.

En recursos físicos, el proyecto requiere espacios en parques de Miraflores (Parque Kennedy y Parque María Reiche), insumos para cada taller (telas, hilos de chambira, pigmentos, cuentas, lienzos, alimentos amazónicos), decoración del espacio, mobiliario portátil para el armado (mesas plegables, banderines, señalética), un sistema de sonido básico, materiales de seguridad e higiene, y el alquiler de una van con chofer para el traslado de materiales y entre puntos del recorrido.

En recursos tecnológicos y digitales, el proyecto se apoya en una página de Facebook como canal principal de comunicación y en herramientas de diseño gráfico para producir las piezas de cada edición. En una fase de crecimiento se prevé incorporar página web propia, presencia activa en Instagram y TikTok, y un sistema de gestión de clientes (CRM) para fidelización.

6.8. Aliados clave

La red de aliados estratégicos es la columna vertebral del modelo. El proyecto cuenta con tres tipos de aliados confirmados desde la versión inicial:

- Perú Mundo Mágico: operador turístico hacia la Amazonía peruana, con sucursales en Tarapoto, Pucallpa e Iquitos, que ofrece descuentos en tours a los participantes del full-day, generando un puente concreto entre la experiencia urbana y el viaje real a la selva.
- Majaz: restaurante amazónico en Lima que ofrece variedad de platos con descuento para los participantes de "Como en la Selva" y que es candidato natural para alojar el almuerzo de la jornada.
- Shushupe: bar de identidad selvática que aloja la fiesta de cierre del full-day, ofreciendo una carta de tragos exóticos amazónicos para los participantes.

La proyección incluye sumar como aliados a la Municipalidad de Miraflores (para uso recurrente de parques y difusión), MINCETUR y PromPerú (para articulación con la política de turismo descentralizado), colectivos de migrantes amazónicos en Lima (como semilleros de anfitriones), centros culturales y medios de comunicación especializados en cultura peruana.

6.9. Fuentes de ingresos

El modelo de ingresos del proyecto se basa en dos fuentes principales en su etapa inicial. La fuente principal es la venta de tickets al full-day, en una modalidad de paquete todo-incluido por S/ 160 por persona, con capacidad de 12 personas por evento y una frecuencia de dos ediciones al mes (dos fines de semana). La segunda fuente es la venta de merchandising temático SOY SELVA

(textiles, llaveros, bolsas, recordatorios) al precio unitario de S/ 20, con una proyección inicial de 20 productos vendidos al mes.

Las fuentes secundarias, proyectadas para etapas de mayor consolidación, incluyen acuerdos con aliados (auspicios directos, comisiones por conversión sobre las ventas generadas por participantes que reservan posteriormente tours, comidas o consumos en aliados, y canjes en especie) y ediciones privadas corporativas contratadas por empresas para sus colaboradores como actividad de bienestar, integración o aprendizaje cultural. A largo plazo se proyecta también la postulación a fondos públicos de cultura, fondos de cooperación internacional y premios de innovación cultural en el marco de la economía naranja.

6.10. Impacto

El impacto del proyecto se mide en tres dimensiones. En la dimensión cultural, los indicadores son el número de full-days ejecutados, el número total de participantes, la cantidad de anfitriones amazónicos remunerados como facilitadores y la cobertura de festividades y leyendas trabajadas en cada edición. En la dimensión social, los indicadores son el porcentaje de participantes migrantes amazónicos, las encuestas de pertenencia y reconocimiento identitario aplicadas a este segmento, y los testimonios cualitativos recogidos al cierre de cada jornada.

En la dimensión comercial y de descentralización turística, los indicadores son el número de reservas de tours efectuadas por participantes a través de los aliados turísticos, el ticket promedio en restaurantes y bares aliados con código SOY SELVA, y el crecimiento mensual de la base de participantes recurrentes.

Adicionalmente, el proyecto se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, en particular con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) al generar ingresos dignos para los anfitriones amazónicos; el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) al visibilizar y valorar una cultura históricamente subvalorada en la capital; el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) al activar el uso cultural del espacio público limeño; y el ODS 12 (Producción y consumo responsables) al promover gastronomía amazónica, insumos locales y turismo descentralizado.

6.11. Presupuesto

A continuación se presenta el detalle del presupuesto del proyecto, organizado en tres tablas: inversión inicial y proyección de egresos, proyección de ingresos, y resumen de resultado anual. Las cifras se expresan en soles peruanos (S/) y se proyectan a un primer año de operación (12 meses) y a un segundo año de operación, considerando una frecuencia de dos ediciones al mes con capacidad de 12 personas por evento.

Tabla 1. Inversión inicial y proyección anual de egresos

Tipo	Detalle de egreso	Inv. inicial	Año 1	Año 2	Notas
General	Constitución de la empresa (SUNAT)	S/ 600.00	—	—	Único pago
General	Decoración del espacio	S/ 1,000.00	—	—	Único pago
Mensual	Publicidad en Facebook	S/ 61.00	S/ 732.00	S/ 878.40	Recurrente
Mensual	Volantes publicitarios	S/ 99.00	S/ 1,188.00	S/ 1,425.60	Recurrente
Mensual	Repartidores de volantes	S/ 100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00	Recurrente
Mensual	Producción de merchandising (20 productos a S/ 13 c/u)	S/ 260.00	S/ 3,120.00	S/ 38,880.00	Escala año 2
Mensual	Salario equipo gestor (cap. 12 personas × 2 eventos al mes)	S/ 2,040.00	S/ 24,480.00	S/ 29,376.00	Recurrente
Por taller	Profesor de gastronomía (S/ 30 por persona)	S/ 720.00	S/ 8,640.00	S/ 10,368.00	12 pers. × 2 ev.
Por taller	Profesor de pintura (S/ 20 por persona)	S/ 480.00	S/ 5,760.00	S/ 6,912.00	12 pers. × 2 ev.
Por taller	Profesor de textilería (S/ 20 por persona)	S/ 480.00	S/ 5,760.00	S/ 6,912.00	12 pers. × 2 ev.
Por taller	Profesor de artesanía (S/ 15 por persona)	S/ 360.00	S/ 4,320.00	S/ 5,184.00	12 pers. × 2 ev.
Mensual	Alquiler de van + chofer	S/ 700.00	S/ 8,400.00	S/ 5,040.00	Optimización año 2
	TOTAL EGRESOS	**S/ 4,760.00**	**S/ 37,920.00**	**S/ 75,600.00**	

Tabla 2. Proyección anual de ingresos

Tipo	Detalle de ingreso	Mes 1	Año 1	Año 2
Mensual	Ingreso por taller (S/ 160 por persona, 12 pers. × 2 ediciones al mes)	S/ 3,840.00	S/ 46,080.00	S/ 55,296.00
Mensual	Ingresos por merchandising (20 productos a S/ 20)	S/ 400.00	S/ 4,800.00	S/ 69,120.00
	TOTAL INGRESOS	**S/ 4,240.00**	**S/ 50,880.00**	**S/ 124,416.00**

Tabla 3. Resumen de resultado anual proyectado

Concepto	Año 1	Año 2
Egresos totales	S/ 37,920.00	S/ 75,600.00
Ingresos totales	S/ 50,880.00	S/ 124,416.00
Ganancia neta	**S/ 12,960.00**	**S/ 48,816.00**

Nota: la proyección financiera asume condiciones estables de operación y aliados confirmados desde el primer mes. El segundo año contempla optimización del alquiler de van, ampliación significativa de la línea de merchandising y mantenimiento del precio del ticket. La inversión inicial recuperable estimada es de S/ 4,760, con punto de equilibrio operativo proyectado dentro del primer trimestre de actividad.

7. Resultados Esperados

Dado que el presente trabajo se mantiene a nivel de propuesta y no incluye una validación operativa del prototipo, los resultados se formulan como un conjunto de efectos esperados y metas proyectadas derivados del diseño del proyecto, las herramientas metodológicas aplicadas y la red de aliados confirmada.

En primer lugar, se espera que SOY SELVA establezca una oferta cultural recurrente y reconocida en Lima Metropolitana, con dos ediciones al mes y una capacidad de 12 participantes por edición, alcanzando aproximadamente 288 participantes en el primer año de operación. Este flujo permite consolidar la propuesta como un referente sostenido de difusión de la cultura amazónica en la capital, en contraste con la oferta actual centrada en eventos puntuales y dispersos.

En segundo lugar, se espera que la propuesta logre dignificar el rol de los anfitriones amazónicos residentes en Lima al integrarlos como facilitadores remunerados de gastronomía,

pintura, textilería y artesanía, con tarifas por persona definidas (S/ 30, S/ 20, S/ 20 y S/ 15 respectivamente). Esto se alinea con los hallazgos de Frigola (2016) sobre la importancia de habilitar espacios urbanos donde los migrantes amazónicos puedan ejercer agencia cultural y económica.

En tercer lugar, se espera generar un círculo virtuoso con el turismo descentralizado: que al menos un porcentaje significativo de participantes del full-day se convierta posteriormente en viajeros a la selva mediante los descuentos ofrecidos por el aliado Perú Mundo Mágico hacia Tarapoto, Pucallpa e Iquitos. Esta lógica responde al concepto de turismo experiencial planteado por Pine y Gilmore (1999), según el cual la vivencia memorable es un disparador efectivo de decisiones de consumo posterior.

En cuarto lugar, se espera consolidar una comunidad activa en torno a la marca SOY SELVA en Facebook (página oficial soyselva.movimiento) y posteriormente en Instagram y TikTok, que funcione como espacio de fidelización, difusión orgánica y semillero de futuros anfitriones. Esta comunidad permitirá medir indicadores cualitativos de pertenencia identitaria entre participantes migrantes y de aprendizaje cultural entre participantes limeños.

En quinto lugar, se espera alcanzar la sostenibilidad financiera del proyecto en su primer año de operación, con egresos proyectados de S/ 37,920 e ingresos proyectados de S/ 50,880, lo que arroja una ganancia neta estimada de S/ 12,960. El punto de equilibrio operativo se proyecta dentro del primer trimestre de actividad. Para el segundo año de operación, con el escalamiento de la línea de merchandising y la mantención del precio del ticket, se proyecta una ganancia neta de S/ 48,816.

Finalmente, se espera que el modelo demuestre su replicabilidad como plataforma cultural experiencial aplicable también a otras culturas regionales del Perú (sierra, Andes nor-orientales) y como dispositivo educativo cultural en contextos corporativos, educativos y comunitarios. La proyección a tres y cinco años contempla la apertura de ediciones privadas para empresas, ediciones para colegios y ediciones temáticas estacionales asociadas a festividades amazónicas como San Juan o el Carnaval Amazónico.

8. Conclusiones

Se concluye que el diseño de SOY SELVA, plataforma cultural experiencial que reconecta a los limeños con la cultura amazónica del Perú y ofrece un espacio identitario a los migrantes

selváticos residentes en Lima, se desarrolló satisfactoriamente a nivel de propuesta. La iniciativa atendió de manera coherente la doble necesidad identificada y demostró que es posible articular un formato recurrente y replicable en parques de Miraflores que combine talleres vivenciales, narrativa cultural y red de aliados, con potencial de impacto positivo en el público objetivo.

Como segunda conclusión, se determinó que el formato experiencial más adecuado para acercar al público limeño a la cultura amazónica es el full-day temático estructurado en torno a una festividad o leyenda, con una secuencia que combina presentación, talleres prácticos, almuerzo amazónico, dinámicas vinculadas a la festividad y cierre social en bar aliado. Este formato logra balancear inmersión cultural, dimensión sensorial, dimensión social y duración manejable, y resulta replicable en distintas ediciones temáticas a lo largo del año.

Como tercera conclusión, se evaluó que los talleres vivenciales —textilería, gastronomía, artesanía, pintura, bisutería— dictados por anfitriones oriundos de la selva residentes en Lima son la herramienta más potente para generar vínculo emocional y cognitivo con la cultura amazónica. La presencia del portador de la cultura es insustituible: no es lo mismo aprender sobre cultura amazónica que aprender con alguien que la habita. Adicionalmente, la dignificación del rol del anfitrión mediante honorarios profesionales y visibilidad pública es un componente ético y estratégico del modelo.

Como cuarta conclusión, se estableció que la red de aliados es la columna vertebral de la sostenibilidad del proyecto. La articulación con operadores turísticos a la Amazonía (Perú Mundo Mágico), restaurantes amazónicos en Lima (Majaz) y bares de identidad selvática (Shushupe) permite ofrecer al participante una experiencia integral, generar ingresos cruzados y construir un modelo donde el éxito del full-day se traduce también en beneficios para los aliados, fortaleciendo la cadena de valor de lo amazónico en la ciudad.

Como quinta conclusión, se proyectó que el modelo de negocio de SOY SELVA es viable financieramente desde su primer año de operación, con una ganancia neta estimada de S/ 12,960 en el primer año y de S/ 48,816 en el segundo año, basándose en una operación de dos ediciones mensuales con capacidad de 12 participantes a un precio de S/ 160 por persona, complementada con la venta de merchandising temático.

Finalmente, se concluye que SOY SELVA es una propuesta innovadora con vocación de impacto social, cultural y económico. La plataforma no solo activa la oferta cultural amazónica en

Lima, sino que contribuye a un proyecto mayor: el reconocimiento de la diversidad cultural peruana como riqueza efectiva del país y la descentralización del interés turístico hacia la Amazonía. La propuesta queda planteada en condiciones de proceder a una etapa posterior de validación operativa con un prototipo en campo y posterior despliegue comercial.

9. Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). La economía naranja, a la vanguardia de la recuperación económica. BID. https://www.iadb.org/es/blog/mercados-laborales/la-economia-naranja-la-vanguardia-de-la-recuperacion-economica

BBVA Perú. (s.f.). Gastronomía peruana, un caso de innovación, emprendimiento y sabor internacional. BBVA Perú. https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/mype/gastronomia-peruana-un-caso-innovacion-emprendimiento-sabor-internacional.html

CENFOTUR. (2023). Descubriendo los tesoros culinarios del Perú: La revalorización de los insumos nativos. Boletín 6-2023. Centro de Formación en Turismo. https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-6-2023/descubriendo-los-tesoros-culinarios-del-peru-la-revalorizacion-de-los-insumos-nativos/

Dimitrova Stefanova, Y. (s.f.). Turismo experiencial: una revisión de la literatura [Trabajo de fin de grado, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional UIB. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4672/Dimitrova_Stefanova_Yoana_4672.pdf

Espinosa, O. (2019). Migración indígena amazónica en la ciudad: derechos, estrategias e identidad en las comunidades urbanas shipibo-konibo de Cantagallo y Cashahuacra. Amazonía Peruana. http://amazoniaperuana.caaap.org.pe/index.php/amazoniaperuana/en/article/view/348

Frigola, N. (2016). Manifestación de la identidad étnica en la construcción de la agencia de migrantes indígenas amazónicos a la ciudad de Lima: tres casos [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/edea518a-b605-45f9-b4f5-76ff0eeaad6a

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Migración interna en el Perú: cifras y características de la población migrante por región de origen y destino. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0018/ca322004.htm

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Migración interna reciente y el sistema de ciudades. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1025/libro.pdf

La República. (2017, 19 de agosto). Gastronomía del Perú solo usa el 5 % de los alimentos amazónicos. La República. https://larepublica.pe/economia/1073343-gastronomia-del-peru-solo-usa-el-5-de-los-alimentos-amazonicos/

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). Estrategia nacional de turismo y descentralización turística. MINCETUR. http://www.gob.pe/mincetur

Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú. (s.f.). Servicios educativos: talleres y actividades vivenciales. Ministerio de Cultura del Perú. https://mnaahp.cultura.pe/servicios/educativos

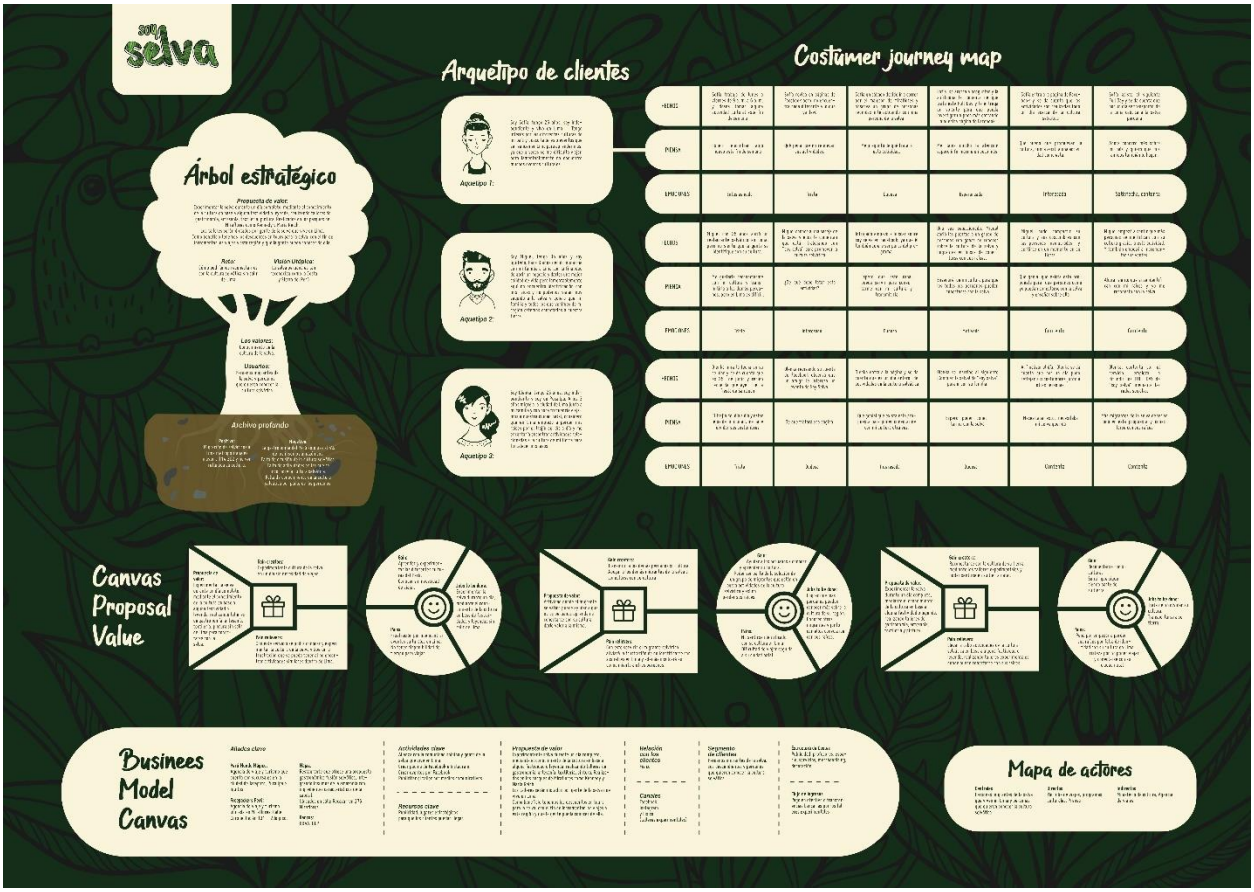
Municipalidad de Miraflores. (2025). Anexo 1 — Condiciones de uso de los espacios públicos de la Gerencia de Cultura y Turismo. Municipalidad Distrital de Miraflores. https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2025/04/2025-Anexo-1-Condiciones-de-uso-de-los-espacios-pu%CC%81blicos-de-la-Gerencia-de-Cultura-y-Turismo.pdf

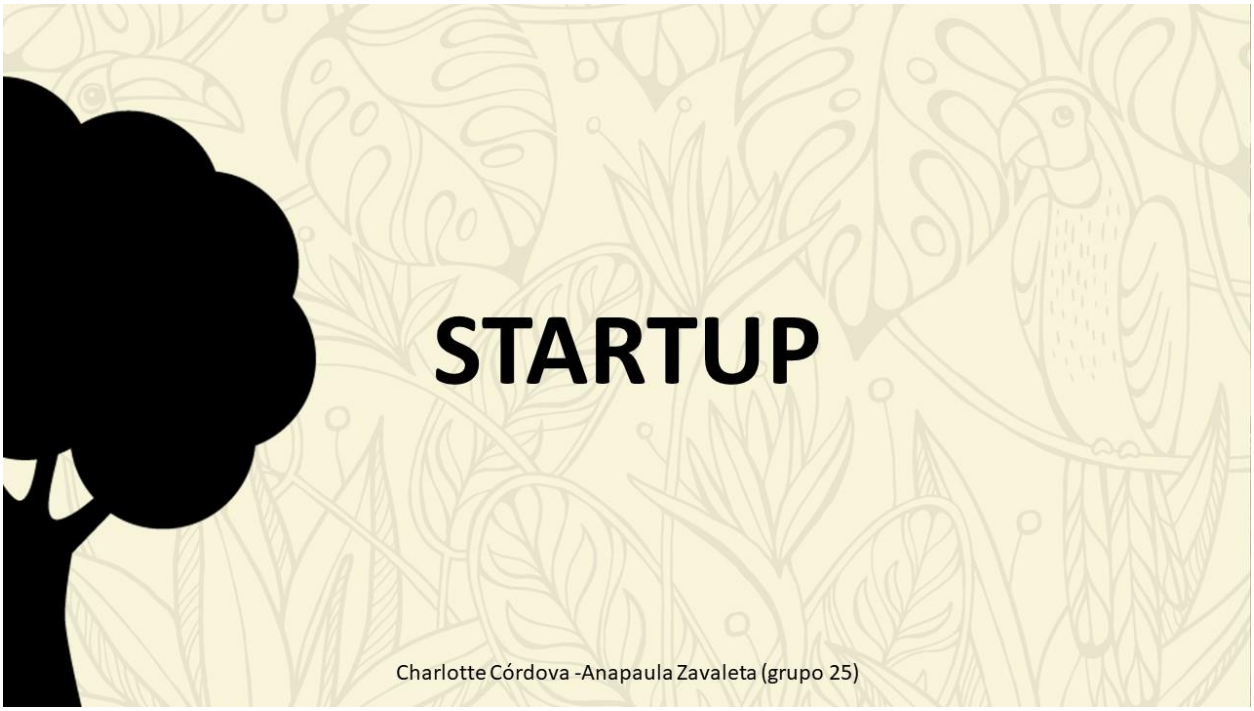
Organización Internacional para las Migraciones. (2017). Migraciones internas en el Perú. OIM Perú. https://peru.iom.int/sites/g/files/tmzbdl951/files/Documentos/20-03-2017_Publicaci%C3%B3n%20Migracion%20Interna%20por%20Departamentos%202015_OIM.pdf

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press.

PromPerú. (s.f.). Turismo sostenible. Repositorio de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/36b3e0ef-1c73-4178-831d-f173e648f92a/download

ANEXOS


soy selva
Arquetipo de clientes
Costumer journey map
Árbol estratégico
Archivo profundo
Canvas Proposal Value
Businees Model Canvas
Mapa de actores


STARTUP
Charlotte Córdova -Anapaula Zavaleta (grupo 25)

Problema:

La falta de conexión con la cultura selvática en Lima por parte de los peruanos



¿Cómo sabemos si este problema existe?

- La gastronomía del Perú solo usa el 5% de los insumos amazónicos.
- Migración de selváticos a Lima metropolitana es mayor a 114,302 y no ven reflejada su cultura.
- Falta de difusión de la cultura selvática.
- Falta de actividades en las que se incorpore la cultura selvática.
- Falta de conocimiento de la cultura selvática por parte de los peruanos.

https://larepublica.pe/economia/1073343-gastronomia-del-peru-solo-usa-el-5-de-los-alimentos-amazonicos/
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0018/cap322004.htm

ARQUETIPOS





Soy Sofía, tengo 26 años, soy independiente y vivo en Lima. Tengo interés por las diferentes culturas de mi país y busco talleres o eventos que se realicen en Lima para aprender más, ya que a veces se me dificulta viajar, pero lamentablemente no encuentro muchos eventos culturales.



Soy Miguel, tengo 35 años y soy Iquiteño, hace 6 años decidí mudarme con mi familia a Lima con la finalidad de abrir un negocio y darles una mejor calidad de vida pero lamentablemente aquí no encuentro identificación con mis raíces y no podemos viajar muy seguido a la selva y quiero que mi familia y todos los que venimos de mi región estemos conectados a nuestra tierra.



Soy Olenka, tengo 25 años, soy independiente y soy de Pucallpa. A los 3 años migré a la ciudad de Lima junto a mi familia y con poca frecuencia viajamos a nuestra ciudad natal, considero que en Lima empiezo a perder mis raíces por el trajín del día a día y me encantaría encontrar actividades relacionadas a la cultura de mi tierra para fortalecer mis lazos.

Reto:

“Cómo podríamos reconectarnos con la cultura selvática sin salir de Lima”



soy selva

PROYECTO

Experimentar la selva durante un día completo, mediante el conocimiento de la cultura en base a alguna festividad o leyenda, realizando talleres de gastronomía-artesanía – textilería – pintura realizados en los parques de Miraflores como Kennedy y María Reich.

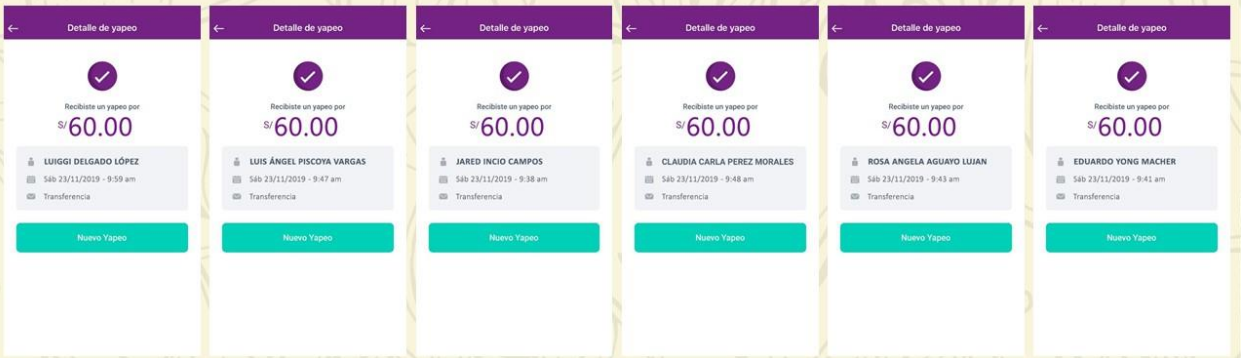
Los talleres serán dictados por gente de la selva que viven en Lima.

Como beneficio tenemos los descuentos en tours para la selva, con el fin de incrementar los viajes a esta región y que la gente pueda conocer de ella.

¡COMO EN LA SELVA!

- Inicio del día presentando "soy selva"
- Presentación de todos los participantes
- Estiramiento con música selvática
- Inicio de explicación de la festividad o leyenda
- Taller de textilería
- Traslado a taller de gastronomía
- Taller de gastronomía
- Hora de almuerzo
- Hora charapa (depende de la festividad)
- Taller de bisutería
- Taller de pintura
- Traslado a bar
- Fiesta de despedida con degustación de tragos exóticos

Transferencias:



ALIADOS



AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

Perú Mundo Mágico

...el paraíso en tus manos

Perú mundo mágico

Nos ofrece descuentos en tours y cuenta con sucursales en la ciudad de Tarapoto, Pucallpa e Iquitos.

Restaurante Majaz Fusión Selvatica

Majaz

Restaurante selvático, el cual nos ofrece variedad de platos con descuento para los participantes de "Como en la selva"

shushupe

Shushupe

Bar selvático para la fiesta de despedida del día "Como en la selva", en el cual se degustarán tragos exóticos.

Página de Facebook.



https://web.facebook.com/soyselva.movimiento/?epa=SEARCH_BOX

CUADRO DE COSTOS

		Inversión incial.	2019-2020	2020-2021
Tipo	Detalle de egreso.			202
General	Constitución de la empresa (SUNAT)	S/ 600.00	-	-
General	Decoracion de espacio	S/ 1,000.00	-	-
Mensual	Publicidad Facebook	S/ 61.00	S/ 732.00	S/ 878.40
Mensual	Volantes publicitarios	S/ 99.00	S/ 1,188.00	S/ 1,425.60
Mensual	Repartidores de volante	S/ 100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00
Mensual	Inversiones de Merchandising (20 produc) (s/. 13)	S/ 260.00	S/ 3,120.00	S/ 38,880.00
Mensual	Salario (cap. 12 personas por evento, 2 eventos al mes)	S/ 2,040.00	S/ 24,480.00	S/ 29,376.00
	Profesor de gastronomía (s/. 30 por persona)	S/ 720.00	S/ 8,640.00	S/ 10,368.00
	Profesor de pintura (s/. 20 por persona)	S/ 480.00	S/ 5,760.00	S/ 6,912.00
	Profesor de textileria (s/. 20 por persona)	S/ 480.00	S/ 5,760.00	S/ 6,912.00
	Profesor de artesanía (s/. 15 por persona)	S/ 360.00	S/ 4,320.00	S/ 5,184.00
Mensual	Alquiler de Van + chofer	S/ 700.00	S/ 8,400.00	S/ 5,040.00
	total egresos	S/ 4,760.00	S/ 37,920.00	S/ 75,600.00

Tipo	Detalle de ingreso	Ganancia inicial.	2019-2020	2020-2021
Mensual	Ingresos por taller (S/160.00 por pers.) (2 fin de sem. Por mes)	S/ 3,840.00	S/ 46,080.00	S/ 55,296.00
Mensual	Ingresos por Merchandising (20 prod.) (s/.20)	S/ 400.00	S/ 4,800.00	S/ 69,120.00
	Total ingresos	S/ 4,240.00	S/ 50,880.00	S/ 124,416.00

Egresos 2019-2020	Ingresos 2019 -2020	Gancia 2019 - 2020
S/ 37,920.00	S/ 50,880.00	S/ 12,960.00


GRACIAS
Charlotte Córdova -Anapaula Zavaleta (grupo 25)