ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL Y PLATAFORMA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO TERRITORIAL Y ACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE LURÍN.

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

PRESENTADA POR

Italo David Caro Ramos
DNI: 76760855, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Jose Alberto Vidaurre Arevalo
Jesus Leonardo Vivanco Enriquez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000028029-Caro.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614595463

Fecha de entrega
15 ago 2026, 8:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 8:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028029-Caro.pdf

Tamaño del archivo
3.8 MB

67 páginas

13.795 palabras

84.881 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

5%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho cariño a mi madre, Miriam Ramos, y a mi padre, Juan Caro, por ser los pilares fundamentales en mi vida y por acompañarme en cada etapa de mi formación. Gracias por su esfuerzo, por su apoyo constante, por sus consejos y por confiar en mí incluso en los momentos en los que el camino se hizo difícil. Todo lo que he logrado hasta ahora también es reflejo del amor, sacrificio y compromiso que siempre me han brindado.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes han sido un apoyo fundamental a lo largo de toda mi formación. Gracias por estar siempre presentes, por acompañarme en cada etapa, por confiar en mí y por brindarme la motivación necesaria para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Reconozco y valoro profundamente el esfuerzo que han realizado para que yo pueda continuar con mis estudios y avanzar en mi desarrollo personal y profesional.

De igual manera, agradezco a la institución por haber sido parte importante de mi crecimiento académico y por brindarme un espacio de aprendizaje, formación y desarrollo. Durante estos años, he podido adquirir conocimientos, fortalecer mis habilidades y enfrentar nuevos retos que me han permitido crecer como estudiante y como persona.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino. Cada apoyo, palabra de aliento y aprendizaje recibido ha sido importante para llegar hasta este momento. Este logro representa no solo el cierre de una etapa, sino también el inicio de nuevos desafíos que asumiré con gratitud, esfuerzo y dedicación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2
II. Descripción de la innovación 3
2.1 Planteamiento del Problema 3
2.2 Población beneficiaria 5
2.3 Objetivo(s) del proyecto 5
Objetivo general 5
Objetivos específicos 6
2.4 Marco referencial 6
2.5 Proceso creativo y experimentos 9
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9
2.5.2 Información sobre el Mercado 12
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18
2.5.4 Diseño de producto/servicio 25
2.5.5 Modelo de Negocio 29
2.5.6 Resultados esperados 35
2.5.7 Prototipos desarrollados 36
2.5.8 Experimentos 48
III. Estimación de costos 53
3.1 Presupuesto 53
IV. Conclusiones y recomendaciones 54
4.1 Conclusiones 54
4.2 Recomendaciones 54
V. Referencias Bibliográficas 54
VI. Anexos 54
6.1 Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado 54
6.2 Anexo 2 - Validación de desarrollo de prototipo 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta - Claridad sobre la función de la plataforma digital de Lurín 50

Tabla 2. Encuesta - Nivel de utilidad de la plataforma digital 50

Tabla 3. Encuesta - Claridad de navegación entre secciones 51

Tabla 4. Encuesta - Sección más importante dentro de la plataforma 51

Tabla 5. Encuesta - Intención de uso de la plataforma para planificar una visita 51

Tabla 6. Encuesta - Información indispensable antes de visitar un lugar turístico de Lurín 52

Tabla 7. Encuesta - Utilidad de la opción “Mi recorrido” 52

Tabla 8. Encuesta - Validación del estilo visual de la plataforma 53

Tabla 9. Encuesta - Nivel de recomendación de la plataforma 53

Tabla 10. Cálculo de presupuesto de servicio 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problema 4

Figura 2. Mapa de Actores 5

Figura 3. Arquetipo de usuario 10

Figura 4. Mapa de empatía 10

Figura 5. Identificación del usuario, necesidad e insight 19

Figura 6. Matriz de diferenciación vs relevancia 21

Figura 7. SCAMPER . 22

Figura 8. Ruta de conceptualización 23

Figura 9. Tablero de Propuesta de Valor 24

Figura 10. Tablero modelo Lean Canvas 35

Figura 11. Boceto inicial del logotipo territorial de Lurín 37

Figura 12. Exploración gráfica del logotipo y elementos representativos del distrito 38

Figura 13. Wireframe desktop de la pantalla Inicio de la plataforma digital. 39

Figura 14. Wireframe desktop de la pantalla Explorar de la plataforma digital 39

Figura 15. Wireframe mobile de la pantalla Inicio de la plataforma digital 40

Figura 16. Prototipo de alta definición del logotipo de Lurín 41

Figura 17, 18 y 19. Aplicaciones gráficas de la identidad visual en piezas de marca 42

Figura 20. Aplicación territorial de la identidad visual en espacio público 43

Figura 21. Aplicación de la identidad visual en publicidad exterior 43

Figura 22. Prototipo de alta definición de la plataforma digital de Lurín 45

Figura 23. Prototipo de alta fidelidad: sección Explorar de la plataforma digital 45

Figura 24. Prototipo de alta fidelidad: sección Rutas recomendadas 46

Figura 25. Prototipo de alta fidelidad: mapa interactivo de puntos turísticos de Lurín 47

Figura 26. Prototipo de alta fidelidad: sección Mi recorrido 47

Figura 27. Prototipo de alta fidelidad: adaptación mobile de la plataforma digital 48

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Sistema de identidad visual y plataforma digital para el posicionamiento territorial y activación turística del distrito de Lurín.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Marca territorial y plataforma digital para Lurín” se desarrolla en el área de las industrias creativas, la cultura y el turismo sostenible, dentro de las actividades de servicios turísticos y digitales. Busca resolver la falta de una identidad territorial consolidada y la dispersión de información sobre los atractivos culturales, naturales y gastronómicos de Lurín. Está dirigido principalmente a jóvenes y adultos interesados en conocer destinos cercanos a Lima, así como a visitantes, residentes y actores locales vinculados con el turismo.

Para el desarrollo del proyecto se aplicaron herramientas de Design Thinking y Lean Startup, como la técnica persona, el mapa de actores, el mapa de trayectoria, el canvas de propuesta de valor y el canvas de modelo de negocio. Estas permitieron conocer las necesidades del usuario, definir la experiencia de uso y evaluar la sostenibilidad de la propuesta.

La solución consiste en una marca territorial acompañada de una plataforma digital que reúne rutas, mapa interactivo, agenda cultural, recomendaciones y la opción “Mi recorrido”. El usuario podrá explorar atractivos y organizar su visita desde desktop o mobile. La propuesta fortalece la identidad local, brinda visibilidad a negocios y emprendimientos, y promueve un turismo más organizado y responsable.

Para validar la solución se desarrollaron prototipos de baja y alta definición, desde bocetos y wireframes hasta interfaces web y mobile. Mediante una encuesta a potenciales usuarios se evaluaron la comprensión, utilidad, navegación, intención de uso y estilo visual. Los resultados mostraron una aceptación favorable, destacando la utilidad de “Mi recorrido” para planificar visitas personalizadas.

Se concluye que la propuesta responde a una necesidad real, al organizar la información turística y mejorar la experiencia del visitante. Se recomienda implementarla

progresivamente, mantener sus contenidos actualizados, establecer alianzas con actores locales y continuar realizando pruebas con usuarios.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en el distrito de Lurín, ubicado en la zona sur de Lima Metropolitana. Este territorio se caracteriza por tener una importante riqueza histórica, cultural y natural, destacando la presencia del Santuario Arqueológico de Pachacámac, uno de los principales centros ceremoniales del antiguo Perú, así como la existencia de uno de los últimos valles agrícolas activos dentro de lima.

Desde el punto de vista cultural, Lurín presenta una identidad compleja e híbrida, donde conviven tradiciones ancestrales, prácticas agrícolas, dinámicas urbanas y procesos de industrialización en crecimiento. Las actividades locales incluyen producción artesanal, gastronomía tradicional, ferias comunitarias y festividades religiosas, las cuales reflejan una continuidad cultural significativa en el territorio.

En términos de recursos, el distrito cuenta con un alto potencial para el desarrollo de actividades vinculadas al turismo cultural, ecológico y vivencial. Su cercanía con Lima Metropolitana, así como la diversidad de sus paisajes que incluyen valle, río y litoral, lo posicionan como un espacio estratégico para el desarrollo de experiencias turísticas sostenibles.

Sin embargo, a pesar de este potencial, Lurín no se encuentra consolidado como un destino turístico relevante ni cuenta con un posicionamiento claro dentro del imaginario colectivo de la ciudad. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática, las mediciones de turismo en el país se concentran en regiones y ciudades principales, sin evidenciar la presencia de distritos como Lurín dentro de los principales flujos turísticos, lo que refleja una baja visibilidad a nivel estadístico.

Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo establece que el desarrollo turístico depende de la articulación entre infraestructura, servicios, promoción y experiencia del visitante. En el caso de Lurín, estos componentes se presentan de manera fragmentada, con una oferta turística limitada, escasa infraestructura de hospedaje y una débil estrategia de comunicación.

Esta situación evidencia que el problema no radica en la falta de recursos, sino en la ausencia de un sistema que articule, comunique y proyecte el valor del territorio. Como consecuencia, se genera una pérdida de oportunidades económicas, una baja afluencia de visitantes, una limitada visibilidad de emprendimientos locales y un débil sentido de pertenencia por parte de la población.

En este contexto, el proyecto plantea el desarrollo de un sistema de identidad visual acompañado de una plataforma digital, orientado a mejorar el posicionamiento territorial, facilitar la experiencia del visitante y promover la participación de los actores locales, permitiendo así activar el potencial turístico, cultural y económico del distrito.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El presente proyecto parte de la necesidad de replantear las estrategias de desarrollo y promoción turística en el distrito de Lurín, considerando el potencial cultural y arqueológico que posee y que actualmente no es aprovechado de manera integral. A pesar de contar con uno de los complejos arqueológicos más importantes del Perú, el Santuario de Pachacámac, el distrito no se ha consolidado como un destino turístico principal dentro de Lima Metropolitana. De acuerdo con Pozzi-Escot (2023), la gestión del patrimonio en esta zona presenta limitaciones que dificultan su adecuado aprovechamiento turístico y generan riesgos para la preservación del patrimonio cultural.

Asimismo, diversos estudios señalan que la oferta turística y de hospedaje en Lima Metropolitana se concentra en distritos céntricos, lo que genera una distribución desigual de la infraestructura turística. En este contexto, distritos con alto valor histórico y cultural como Lurín presentan una baja visibilidad dentro de la dinámica turística de la ciudad (Klee et al., 2018).

Además, el bajo posicionamiento turístico del distrito se relaciona con factores estructurales como el desbalance en la inversión turística nacional, donde la mayor parte de los recursos se destina a promoción y una menor proporción al desarrollo físico de los destinos, limitando la mejora de infraestructura, servicios y experiencias turísticas (Talavera, 2017).

De igual manera, la limitada gobernanza local, la escasa articulación entre actores y la baja participación comunitaria dificultan la consolidación de una oferta turística sostenible. A

esto se suman problemas de accesibilidad, planificación territorial y la ausencia de una identidad visual y presencia digital claras que permitan comunicar y posicionar el valor cultural de Lurín (Gabriel-Campos, 2020).

En consecuencia, esta situación genera una pérdida significativa de oportunidades económicas para la población local, limitando el desarrollo de actividades vinculadas al turismo, como el alojamiento, la gastronomía y la producción artesanal (Espichán, 2023). Asimismo, se produce una subutilización de recursos culturales y patrimoniales que, de ser gestionados adecuadamente, podrían contribuir al desarrollo económico y social del territorio (Dall'Orso & Román, 2019).

Finalmente, esta problemática se relaciona con los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, el cual promueve el desarrollo de un turismo sostenible que contribuya a la generación de empleo y al fortalecimiento de las economías locales, así como con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, que busca proteger y valorizar el patrimonio cultural y natural (Zambrano & Murillo, 2023). En este sentido, resulta necesario impulsar estrategias que permitan aprovechar de manera responsable los recursos culturales del distrito. Para comprender mejor esta situación, se desarrolló un Árbol del Problema, el cual permite identificar las principales causas del bajo posicionamiento turístico de Lurín, así como las consecuencias que esta problemática genera en el desarrollo económico y social del territorio.



Figura 1: Árbol de Problema

2.2 Población beneficiaria

El proyecto tiene como población beneficiaria principal a los habitantes del distrito de Lurín, así como a los actores vinculados a su desarrollo económico, cultural y turístico.

En primer lugar, los ciudadanos del distrito se benefician mediante el fortalecimiento del sentido de pertenencia y la valorización de su identidad cultural, al contar con una representación coherente y participativa del territorio.

En segundo lugar, los emprendedores y negocios locales, como restaurantes, artesanos y operadores turísticos, se benefician al obtener mayor visibilidad y oportunidades de desarrollo económico a través del posicionamiento del distrito.Asimismo, las instituciones públicas, como la municipalidad, se benefician al contar con una herramienta estratégica de comunicación y gestión territorial que facilite la promoción del distrito.

Finalmente, los visitantes y turistas potenciales se benefician al acceder a información estructurada, experiencias organizadas y una mejor comprensión del territorio, lo que mejora su experiencia de visita.

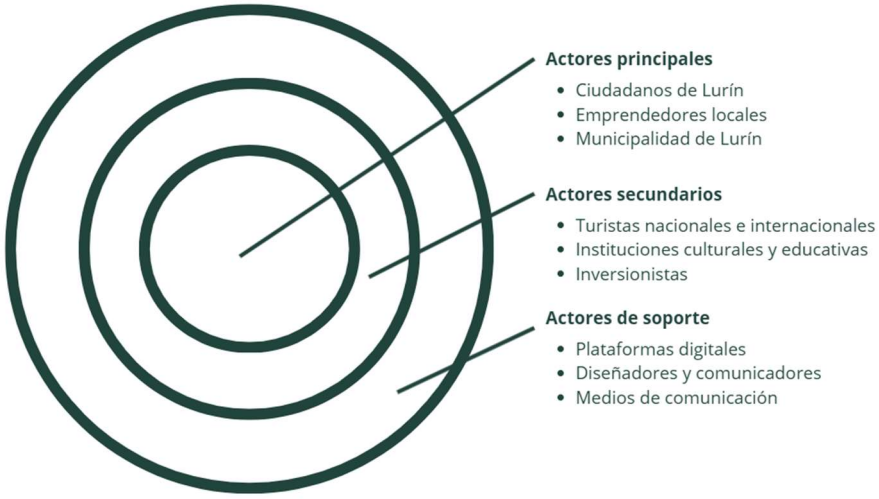


Figura 2: Mapa de Actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de **branding territorial para el distrito de Lurín** con **una identidad visual y una plataforma digital**, para fortalecer su identidad cultural y mejorar el panorama turístico y cultural de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

1. **Analizar**, durante la primera etapa del proyecto, al menos 10 recursos culturales, históricos y patrimoniales del distrito de Lurín, con el fin de reconocer su potencial dentro de la construcción de una identidad territorial.
2. **Identificar** y sistematizar 8 elementos simbólicos o culturales representativos del distrito, que puedan servir como base conceptual para el desarrollo de la identidad visual territorial.
3. **Diseñar** una propuesta de identidad visual para Lurín que incluya logotipo, sistema gráfico y lineamientos visuales inspirados en los valores culturales y patrimoniales del distrito.
4. **Desarrollar** una plataforma digital conceptual que integre información cultural y turística del distrito y que contemple al menos 3 acciones de comunicación digital para fortalecer la visibilidad de Lurín como territorio cultural y turístico.

2.4 Marco referencial

Inicialmente, el concepto de *branding territorial* o *place branding* ha adquirido una creciente relevancia dentro de las estrategias contemporáneas de gestión y posicionamiento de territorios. Desde un enfoque general, este concepto se refiere al proceso mediante el cual un espacio geográfico construye una identidad estratégica capaz de diferenciarlo de otros territorios y proyectarlo de manera competitiva en distintos ámbitos, como el turismo, la inversión y el desarrollo cultural. Según la siguiente investigación, el *branding territorial* se entiende como un dispositivo de gestión que integra dimensiones urbanas, ambientales y sociales con el objetivo de fortalecer la identidad del lugar y mejorar su posicionamiento dentro de la denominada "economía de la identidad" (González et al., 2018; Dallabrida et al., 2016). En esa misma línea, diversos autores sostienen que este enfoque implica la construcción estratégica de una narrativa territorial basada en los atributos y valores del lugar, con el fin de optimizar su imagen y mejorar tanto la experiencia del visitante como la percepción de los propios ciudadanos (Font & Vela, 2017).

Asimismo, múltiples experiencias internacionales demuestran el impacto que puede tener el *branding territorial* cuando se articula con estrategias de desarrollo urbano y comunicación pública. En particular, uno de los casos más emblemáticos es la campaña "I Love NY", implementada para posicionar a la ciudad de Nueva York como un destino turístico atractivo durante un contexto de crisis económica y social en la década de 1970. Esta iniciativa se convirtió en un referente global de *place branding*, ya que logró transformar la percepción de la ciudad —antes asociada a problemas de criminalidad y deterioro urbano— hacia una imagen positiva vinculada a la cultura, el turismo y la creatividad. En este sentido, la campaña evidenció cómo la articulación entre el sector público y privado puede consolidar una identidad territorial capaz de generar valor económico y simbólico (González & Gale, 2022; Sameh et al., 2018).

De igual manera, la ciudad de Barcelona ha desarrollado una estrategia de posicionamiento urbano basada en la integración entre arquitectura, cultura y diseño. En particular, el paisaje urbano y la identidad visual de la ciudad se han convertido en elementos fundamentales para proyectar una imagen asociada a la creatividad, la innovación y la calidad de vida. Desde esta perspectiva, Barcelona ha logrado consolidarse como uno de los referentes internacionales de marca ciudad, donde el diseño y la planificación urbana funcionan como herramientas clave para la construcción de identidad territorial (Font & Vela, 2017; Go, 2011).

Por otro lado, en el contexto latinoamericano también se identifican experiencias relevantes de transformación territorial. Especialmente, el caso de Medellín resulta significativo debido a la manera en que la ciudad logró modificar una narrativa histórica asociada a la violencia. A través de políticas públicas orientadas al llamado "urbanismo social", se desarrollaron proyectos de infraestructura, cultura y participación ciudadana que contribuyeron a redefinir la imagen de la ciudad. En este sentido, la transformación urbana fue acompañada por una estrategia narrativa que posicionó a Medellín como un referente internacional de innovación y resiliencia urbana (Doyle, 2018; Naef, 2020).

En el contexto peruano, también se han desarrollado iniciativas orientadas a fortalecer la identidad territorial y proyectar una imagen positiva del país. Cabe destacar que la estrategia de Marca Perú ha buscado construir una narrativa que integra el patrimonio histórico, la gastronomía y la diversidad cultural como elementos centrales de su identidad. Del mismo

modo, esta iniciativa ha contribuido no solo al posicionamiento internacional del país como destino turístico, sino también al fortalecimiento del orgullo y la identidad nacional entre los ciudadanos (Brigneti-Badiola, 2008; Cama-Casafranca & Olivares-Espinoza, 2021)

Adicionalmente, a nivel regional se han desarrollado proyectos de marca territorio que buscan revalorizar identidades culturales específicas. En particular, el proyecto Marca Ayacucho constituye un ejemplo relevante de cómo el diseño y la iconografía cultural pueden utilizarse para fortalecer la identidad regional. Este proyecto incorpora elementos simbólicos vinculados a la memoria colectiva y a los llamados *culturemas* quechuas, los cuales forman parte del patrimonio cultural de la región. Bajo este contexto, la utilización de estos elementos culturales dentro de una estrategia de identidad territorial contribuye a promover el desarrollo local y la valorización de la cultura regional (Berrocal, 2020; Ruiz-Ruiz & Vargas, 2022).

En el contexto analizado, distritos con un alto valor histórico y cultural, como Lurín, presentan un potencial significativo para el desarrollo de estrategias de *branding territorial*. El valle de Lurín alberga recursos patrimoniales de gran importancia, entre los cuales destaca el Santuario de Pachacámac, considerado uno de los centros ceremoniales más importantes de la costa central del Perú (Pozzi-Escot & Uceda, 2019). Sin embargo, a pesar de su relevancia histórica y cultural, este territorio aún enfrenta desafíos relacionados con la gestión, la visibilidad y el aprovechamiento sostenible de su patrimonio. En ese sentido, diversos estudios señalan que iniciativas que integren la participación comunitaria, la valorización cultural y estrategias de comunicación territorial podrían contribuir a fortalecer su posicionamiento dentro del panorama cultural y turístico de Lima (Makowski & Vallenas, 2015).

Finalmente, el análisis de estos casos evidencia que el *branding territorial* puede convertirse en una herramienta estratégica para articular identidad, patrimonio y desarrollo local. A partir de lo expuesto, resulta pertinente explorar propuestas que permitan visibilizar territorios con alto potencial cultural, como Lurín, mediante estrategias de identidad territorial que integren diseño, participación ciudadana y valorización del patrimonio. En síntesis, el desarrollo de una estrategia de *place branding* podría contribuir a fortalecer la identidad cultural del distrito y a posicionarlo como un espacio relevante dentro del panorama turístico y cultural de Lima Metropolitana.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para comprender al usuario del proyecto, se toma como referencia un arquetipo representativo que refleja el comportamiento de jóvenes adultos interesados en explorar lugares culturales dentro de Lima. Este perfil se enmarca dentro de un grupo de usuarios que buscan experiencias fuera de lo convencional y que mantienen una relación constante con el entorno digital para descubrir, planificar y compartir sus visitas.

En este caso, se identifica a Martín Salazar, un diseñador gráfico freelance que reside en Lima Metropolitana y que mantiene un estilo de vida flexible, lo que le permite organizar salidas con frecuencia durante sus tiempos libres. Vive con su pareja y forma parte de un entorno social donde es común salir a conocer restaurantes, espacios culturales y destinos cercanos dentro de la ciudad. Este comportamiento responde a una tendencia más amplia en la que los jóvenes adultos priorizan destinos accesibles que les permitan combinar cultura, entretenimiento y exploración.

Martín se caracteriza por tener una fuerte relación con el entorno digital. Utiliza principalmente su celular para acceder a plataformas como Instagram, TikTok y Google Maps, las cuales emplea para descubrir nuevos lugares, evaluar opciones y planificar sus visitas. En este proceso, el contenido visual, las recomendaciones y la facilidad de acceso a la información influyen directamente en su decisión, ya que le permiten anticipar la experiencia antes de visitarla.

En cuanto a sus hábitos de ocio, muestra una preferencia por viajes cortos, turismo cultural y actividades que combinen exploración con entretenimiento, como probar gastronomía local o tomar fotografías. Además, valora los espacios que tienen identidad y que le permiten conectar con la historia y la cultura del lugar, no solo como visitante, sino como parte de una experiencia más completa.

Sin embargo, durante este proceso también enfrenta ciertas dificultades. La falta de información clara, la poca difusión de destinos con potencial turístico y la presencia de contenido disperso en internet limitan su interés y afectan su decisión de visita. Esto

evidencia que, cuando un lugar no cuenta con una narrativa clara ni con una presencia digital bien desarrollada, pierde visibilidad frente a otras opciones.

En el contexto analizado, esta situación se hace evidente en el distrito de Lurín. A pesar de contar con un patrimonio cultural significativo, como el Santuario de Pachacámac, la forma en que se comunica su valor cultural no logra conectar con este tipo de usuario. En consecuencia, se genera una brecha entre el potencial del territorio y la percepción que tienen los visitantes.

A partir de este perfil, se puede observar que el usuario no carece de interés por el turismo cultural, sino que necesita herramientas que le permitan acceder a la información de manera clara y atractiva. En ese sentido, el arquetipo permite orientar el desarrollo de una propuesta de branding territorial y una plataforma digital alineadas con la forma en que este usuario descubre y se relaciona con los espacios culturales dentro de la ciudad.



Figura 3: Arquetipo de usuario



Figura 4: Mapa de empatía

Al analizar el arquetipo y el mapa de empatía, se observa que el usuario no tiene una barrera real frente al turismo cultural, sino frente a la forma en que este se le presenta. Martín, como muchos jóvenes adultos en Lima, muestra un interés constante por descubrir lugares nuevos, especialmente aquellos que le permitan salir de la rutina y conectar con experiencias culturales auténticas. Sin embargo, este interés no se traduce automáticamente en una visita.

El punto clave está en el proceso previo: antes de decidir, el usuario necesita entender rápidamente qué puede hacer en el lugar, cómo recorrerlo y qué lo hace especial. En este sentido, su experiencia empieza mucho antes de llegar físicamente al destino, ya que depende de lo que encuentra en redes sociales, recomendaciones y plataformas digitales. Cuando esta información es clara, visual y fácil de consumir, el interés se activa. Pero cuando es dispersa, poco atractiva o difícil de encontrar, el usuario pierde motivación.

En el caso de Lurín, se evidencia una contradicción importante. Por un lado, el usuario reconoce que existen lugares con valor cultural, como el Santuario de Pachacámac. Por otro, percibe que no hay suficiente contenido o una narrativa clara que le permita entender el territorio como una experiencia completa. Esto genera frustración, ya que siente que hay potencial, pero no logra concretar la visita por falta de orientación.

Bajo este contexto, el usuario termina optando por destinos que ya están mejor posicionados digitalmente, no necesariamente porque sean más valiosos, sino porque le facilitan la

decisión**.** Es decir, el problema no es la falta de interés, sino la falta de una comunicación clara, accesible y atractiva.

En síntesis, el insight revela que los usuarios no ignoran Lurín por desinterés, sino porque el territorio no logra integrarse en su proceso de descubrimiento digital ni ofrecerle una experiencia anticipada que lo motive a visitarlo.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto El despertar de Lurín se ubica dentro del mercado del turismo cultural local en Lima Metropolitana, especialmente en un contexto donde los usuarios buscan experiencias cercanas, accesibles y con valor cultural. En los últimos años, el turismo interno y las salidas de corta duración han tomado mayor importancia, sobre todo después de la pandemia, cuando muchas personas empezaron a valorar más los recorridos breves, los espacios abiertos y las experiencias vinculadas con la naturaleza, la cultura local, el turismo rural y el ecoturismo (Molina et al., 2022). Esta tendencia abre una oportunidad para territorios cercanos a la capital, ya que permiten al visitante salir de la rutina sin realizar viajes largos ni asumir altos costos.

Dentro de este panorama, Lurín representa un territorio con un potencial importante. Su cercanía con Lima Metropolitana facilita el acceso de visitantes que buscan alternativas distintas a los circuitos tradicionales, mientras que su oferta combina patrimonio arqueológico, naturaleza, gastronomía campestre y actividades relacionadas con el valle agrícola. Entre sus principales recursos destacan el Santuario de Pachacámac, las Lomas de Lúcumo y los espacios rurales que pueden vincularse con experiencias gastronómicas, vivenciales y culturales (Boulangger et al., 2010; Dall'Orso & Román, 2019; Chumioque et al., 2016). Sin embargo, a pesar de esta diversidad, el distrito todavía no logra proyectarse como una experiencia integrada ni como una marca territorial reconocible para el visitante.

Los resultados de la encuesta aplicada refuerzan esta oportunidad. La mayor parte de los participantes pertenece a un público joven: el 54.8% tiene entre 18 y 24 años y el 41.9% entre 25 y 30 años, lo que coincide con el segmento al que se dirige la propuesta. Además, el 51.6% señaló que realiza salidas culturales con frecuencia y el 22.6% indicó que las realiza muy frecuentemente. Esto demuestra que existe un público activo, interesado en

recorrer espacios culturales dentro de Lima, pero que necesita propuestas claras, organizadas y fáciles de descubrir.

En cuanto a sus intereses, el 58.1% de los encuestados afirmó que prefiere visitar espacios culturales o históricos. Este resultado es relevante porque Lurín no solo cuenta con patrimonio arqueológico, sino también con paisaje natural, gastronomía y actividades locales que podrían formar parte de una experiencia más completa. El problema, entonces, no está en la falta de recursos, sino en la manera en que estos se articulan y se comunican.

Un punto clave del mercado actual es el peso que tienen los medios digitales en la decisión de visita. De acuerdo con Mauricio et al. (2022), el 43.1% de los viajeros utiliza redes sociales y el 43% consulta sitios web para planificar sus recorridos. Esta tendencia también se observa en la encuesta, donde el 54.8% indicó que descubre nuevos lugares mediante TikTok, seguido por Instagram con 19.4% y páginas web o blogs con 16.1%. Es decir, el usuario no decide únicamente por el valor histórico de un destino, sino también por la forma en que este aparece, se explica y se muestra en el entorno digital.

Esta necesidad se hace más evidente al revisar la importancia que los encuestados le dan a la información digital. El 64.5% considera importante que un destino cuente con información clara y organizada en plataformas digitales, mientras que el 35.5% lo considera muy importante. En otras palabras, todos los participantes reconocen que la claridad de la información influye directamente en su decisión de visita. Esto valida la pertinencia de una plataforma como El despertar de Lurín, ya que la propuesta busca ordenar la información cultural, turística y gastronómica del distrito en un solo espacio.

Respecto a la experiencia previa con el distrito, el 74.2% de los encuestados afirmó haber visitado Lurín o el Santuario de Pachacámac. No obstante, la percepción sobre la información disponible no fue favorable: el 43.5% la calificó como poco clara, el 26.1% como confusa y el 17.4% como regular. Solo el 13% la consideró clara. Este resultado es importante porque muestra que Lurín no parte desde el desconocimiento total, sino desde una comunicación débil. El visitante puede haber llegado al territorio, pero no necesariamente ha comprendido todo lo que este puede ofrecer.

Oportunidad de mercado

La oportunidad se encuentra en transformar la información dispersa sobre Lurín en una experiencia clara, visual y fácil de recorrer. Los usuarios encuestados muestran interés por la cultura y por los destinos cercanos, pero necesitan una guía que les ayude a decidir qué hacer, cómo llegar, qué ruta seguir y qué otros espacios pueden conocer dentro del distrito.

Por ello, El despertar de Lurín no responde únicamente a una necesidad de promoción, sino a una necesidad de organización y conexión. El distrito ya cuenta con recursos valiosos; lo que falta es una forma más clara de presentarlos al usuario actual, especialmente a aquel que descubre lugares desde el celular y decide a partir de contenido visual, recomendaciones y experiencias previas.

Competencia

La competencia del proyecto se puede entender en dos niveles. Por un lado, existen referentes de marca territorial que han logrado posicionar una identidad clara alrededor de un lugar. En el contexto nacional, destaca el caso de Marca Ayacucho, desarrollada bajo el concepto "Ayacucho, donde nace el Perú", que consolidó una narrativa vinculada a la historia, la cultura y la artesanía de la región. Este caso demuestra que una marca territorial no se limita a un logotipo, sino que funciona como una estrategia para comunicar identidad y generar reconocimiento (Colunge, 2013).

A nivel internacional, ciudades como Barcelona y Medellín también funcionan como referentes. Barcelona ha construido una imagen ligada a la arquitectura, la cultura y la experiencia urbana, mientras que Medellín transformó su percepción a partir del urbanismo social, la recuperación de espacios públicos y una narrativa de cambio (Fernandes & Paes, 2021; Doyle, 2018). Estos casos permiten entender que el posicionamiento territorial no depende solo de tener atractivos, sino de saber conectarlos dentro de una historia clara.

Dentro de Lima Metropolitana, distritos como Barranco y Miraflores representan una competencia directa por su fuerte presencia turística y digital. Miraflores se asocia con servicios turísticos, modernidad y oferta comercial, mientras que Barranco ha logrado posicionarse desde el arte, la gastronomía y el entretenimiento, apoyándose mucho en redes sociales y experiencias visuales (Cueva & Rodríguez, 2020; Bazan, 2024).

También existe una competencia indirecta en las propias plataformas que los usuarios ya utilizan: TikTok, Instagram, Google Maps, páginas web y blogs. Estas herramientas ayudan

a descubrir lugares, pero suelen mostrar información fragmentada. El usuario puede encontrar un video atractivo, luego buscar la ubicación en otra aplicación, revisar comentarios, consultar horarios y finalmente intentar organizar su visita por su cuenta. Frente a eso, El despertar de Lurín plantea reunir en un solo espacio información, rutas, recomendaciones y contenido cultural del distrito.

Barreras de entrada

El posicionamiento de Lurín enfrenta algunas barreras importantes. La primera tiene que ver con la infraestructura y la articulación de servicios. Diversos estudios señalan limitaciones relacionadas con hospedaje, transporte, restaurantes preparados para una demanda más amplia y una oferta turística poco integrada, lo que reduce el tiempo de permanencia del visitante y limita la posibilidad de vivir una experiencia más completa (Espichán, 2023; Boulangger et al., 2013).

La segunda barrera está relacionada con la percepción del distrito. Para algunos usuarios, Lurín puede asociarse más con una zona alejada, industrial o de paso que con un destino cultural. Esta percepción se ve reforzada por el crecimiento urbano desordenado y por la pérdida progresiva de paisajes agrícolas tradicionales en Lima Metropolitana, lo que debilita la memoria cultural del valle y dificulta su reconocimiento como espacio patrimonial (Durán, 2017; Marzo, 2025).

La tercera barrera se relaciona directamente con la comunicación digital. Aunque muchos encuestados ya visitaron Lurín o Pachacámac, una parte importante considera que la información disponible es poco clara o confusa. Esto significa que la propuesta debe ser simple, visual y útil desde el primer contacto. Si la plataforma resulta complicada o demasiado cargada de texto, podría perder interés frente a redes sociales como TikTok o Instagram, que ya forman parte de los hábitos del público joven.

Alcance esperado

El alcance esperado del proyecto es favorable dentro del público joven de Lima Metropolitana. La encuesta muestra que la mayoría de participantes pertenece al rango de edad al que apunta la propuesta, realiza salidas culturales y utiliza medios digitales para descubrir nuevos lugares. Además, el 100% de los encuestados indicó que sí utilizaría una plataforma digital que reúna información cultural, turística y gastronómica de Lurín.

Si bien la muestra tiene un carácter exploratorio, permite identificar una tendencia positiva. La propuesta puede tener mayor alcance si se apoya en redes sociales como TikTok e Instagram, ya que son los canales donde el usuario descubre nuevos destinos. Desde ahí, la plataforma puede funcionar como el espacio donde encuentra información más completa, confiable y organizada.

Mercado objetivo

El mercado objetivo principal está conformado por jóvenes adultos de Lima Metropolitana, principalmente entre 18 y 30 años, interesados en actividades culturales, visitas cortas, espacios históricos y experiencias distintas dentro de la ciudad. Este usuario utiliza plataformas digitales para descubrir lugares, revisar recomendaciones y planificar salidas. No busca únicamente visitar un espacio, sino vivir una experiencia que pueda entender, recorrer y compartir.

Este perfil coincide con usuarios que tienen hábitos digitales consolidados, consumen contenido visual con frecuencia y toman decisiones influenciadas por plataformas online (Chucya & Salas, 2019; Molinillo et al., 2017). Como público secundario, también se consideran los actores locales vinculados al turismo, la gastronomía y la cultura dentro de Lurín, ya que podrían beneficiarse de una mayor visibilidad y de una comunicación territorial más ordenada (Villarroel, 2022).

Demanda potencial

La demanda potencial es alta dentro del grupo encuestado. El dato más fuerte es que el 100% respondió que sí estaría interesado en utilizar una plataforma digital sobre Lurín. Además, al preguntar qué elementos harían más atractiva una plataforma de turismo cultural, las respuestas más valoradas fueron las recomendaciones personalizadas con 38.7%, los mapas o rutas interactivas con 22.6% y la información histórica resumida con 19.4%.

Estos resultados dan una ruta clara para el diseño del servicio. La plataforma no debería limitarse a mostrar información general, sino ayudar al usuario a tomar decisiones rápidas: qué ruta elegir, qué actividad realizar, qué lugar visitar primero y cómo complementar la experiencia con gastronomía, naturaleza o eventos cercanos.

Desde una mirada más amplia, la demanda también se relaciona con el interés por experiencias cercanas, de menor costo y menos saturadas dentro de Lima Metropolitana.

Lurín puede responder a esa búsqueda porque combina patrimonio arqueológico, paisaje natural, gastronomía local y actividades rurales en un mismo territorio. Además, el valle todavía conserva una relación entre ocio, producción agrícola y espacios abiertos, atributos cada vez más valorados dentro de una ciudad altamente urbanizada (Leloup, 2018).

Demanda cuantitativa

Desde el punto de vista cuantitativo, existen indicadores que respaldan la viabilidad de una propuesta digital vinculada al turismo cultural. En Lima Metropolitana, el 64.1% de la población utiliza internet de manera regular, lo que representa una base importante de posibles usuarios para plataformas relacionadas con cultura, turismo y experiencias territoriales (Vásquez et al., 2020). Asimismo, el 78.7% de usuarios emplea internet con fines recreativos y el 83.5% para acceder a información digital, lo que confirma la importancia de las plataformas online dentro de la vida cotidiana de los limeños (Klee et al., 2018).

Estos datos se conectan con los resultados de la encuesta, donde se observa que los usuarios ya utilizan redes sociales y medios digitales para descubrir destinos. Por ello, una plataforma como El despertar de Lurín no intenta crear un hábito nuevo, sino aprovechar una práctica que ya existe: buscar, comparar, guardar y compartir experiencias desde el entorno digital.

Conclusión del análisis de mercado

A partir de la información revisada y de los resultados de la encuesta, se puede afirmar que existe una oportunidad real para desarrollar El despertar de Lurín. El público encuestado muestra interés por experiencias culturales dentro de Lima, utiliza medios digitales para descubrir destinos y considera importante contar con información clara antes de visitar un lugar.

Además, la percepción sobre la información actual de Lurín y Pachacámac confirma una necesidad concreta: mejorar la forma en que el distrito comunica su valor cultural. En síntesis, el problema existe, el usuario lo reconoce y hay disposición para utilizar una solución digital enfocada en cultura, turismo e identidad territorial.

Los resultados completos de la encuesta aplicada se presentan en el **Anexo 1**, donde se incluyen las preguntas, gráficos y porcentajes obtenidos.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto El despertar de Lurín surge a partir de la necesidad de replantear la manera en que el distrito de Lurín se presenta dentro del panorama cultural y turístico de Lima Metropolitana. A pesar de contar con un patrimonio histórico y cultural de gran relevancia, el distrito aún no logra consolidar una imagen territorial clara ni posicionarse como una opción reconocida dentro de las rutas culturales más visitadas de la ciudad. Esta situación evidencia una brecha entre el valor real del territorio y la percepción que tienen los usuarios sobre él.

Actualmente, gran parte de las decisiones relacionadas con turismo y entretenimiento se encuentran influenciadas por el entorno digital. Los usuarios descubren lugares mediante redes sociales, plataformas web, recomendaciones y contenido audiovisual que les permite anticipar la experiencia antes de realizar una visita. En este contexto, la visibilidad de un territorio ya no depende únicamente de sus recursos históricos o turísticos, sino también de la manera en que estos se comunican y se integran dentro de una experiencia accesible y atractiva.

En el caso de Lurín, aunque existen espacios importantes como el Santuario de Pachacámac, el distrito continúa siendo percibido principalmente como un lugar de paso o como una zona alejada de los circuitos culturales más visibles de Lima. Muchas personas reconocen el nombre del santuario, pero desconocen la diversidad cultural, gastronómica y paisajística que existe alrededor del territorio. Esto genera que gran parte de su potencial permanezca desaprovechado.

Además, se identificó que uno de los principales problemas es la falta de información organizada y accesible para los visitantes. Muchas veces los usuarios encuentran contenido disperso, poca orientación sobre actividades o recorridos y una limitada presencia visual del distrito en medios digitales. Como consecuencia, el territorio pierde competitividad frente a otros destinos que sí cuentan con una narrativa clara y una comunicación más sólida.

Bajo este contexto, surge la necesidad de desarrollar una propuesta que no solo permita visibilizar el patrimonio cultural de Lurín, sino también construir una identidad territorial capaz de conectar con los hábitos y expectativas de los usuarios actuales.



Figura 5: Identificación del usuario, necesidad e insight

A partir de la problemática identificada, se formularon preguntas orientadas a encontrar oportunidades de innovación y posibles soluciones para mejorar la relación entre el territorio y sus visitantes. Estas preguntas permitieron definir un enfoque más claro sobre el problema y dirigir el proceso creativo hacia propuestas relacionadas con identidad, cultura y herramientas digitales.

Entre las principales interrogantes planteadas se encuentran:

- ¿Cómo podríamos mejorar la visibilidad turística y cultural de Lurín mediante herramientas digitales e identidad visual?
- ¿Cómo podríamos lograr que los visitantes descubran experiencias culturales auténticas dentro del distrito?
- ¿Cómo podríamos conectar cultura, turismo y tecnología para fortalecer el posicionamiento territorial de Lurín?

Estas preguntas nacen a partir de un insight importante: muchos jóvenes adultos interesados en experiencias culturales cercanas a Lima no consideran visitar Lurín porque no encuentran información clara, organizada ni una identidad territorial definida que les permita entender rápidamente qué ofrece el distrito y por qué debería formar parte de sus opciones de visita.

En consecuencia, se identificó la necesidad de desarrollar una propuesta que facilite el descubrimiento del territorio y mejore la manera en que este se comunica con sus usuarios.

Posteriormente, se realizó una etapa de brainstorming con el objetivo de explorar distintas alternativas de solución relacionadas con turismo cultural, comunicación visual y experiencia digital. Esta etapa permitió abrir el panorama creativo y evaluar diferentes posibilidades antes de seleccionar una propuesta definitiva.

Durante este proceso surgieron ideas vinculadas al uso de plataformas digitales, recorridos interactivos, recursos audiovisuales y estrategias de identidad territorial.

Luego del proceso de exploración, las ideas fueron analizadas mediante una matriz de diferenciación y relevancia, herramienta que permitió identificar cuáles propuestas tenían mayor capacidad de responder a la problemática principal del proyecto.

Las ideas fueron organizadas en distintas categorías según su nivel de innovación y su impacto frente al problema detectado. Algunas propuestas destacaban por su innovación tecnológica, aunque requerían una implementación compleja o una inversión elevada. Otras, si bien eran relevantes, no ofrecían un nivel de diferenciación suficiente frente a otras herramientas ya existentes dentro del turismo digital.

Dentro de este análisis, las propuestas relacionadas con una plataforma web interactiva y un sistema de identidad visual territorial destacaron como las opciones más sólidas. Esto se debe a que ambas respondían directamente a la necesidad de mejorar la visibilidad, organización y percepción del distrito, integrando experiencia digital e identidad cultural dentro de una misma propuesta.

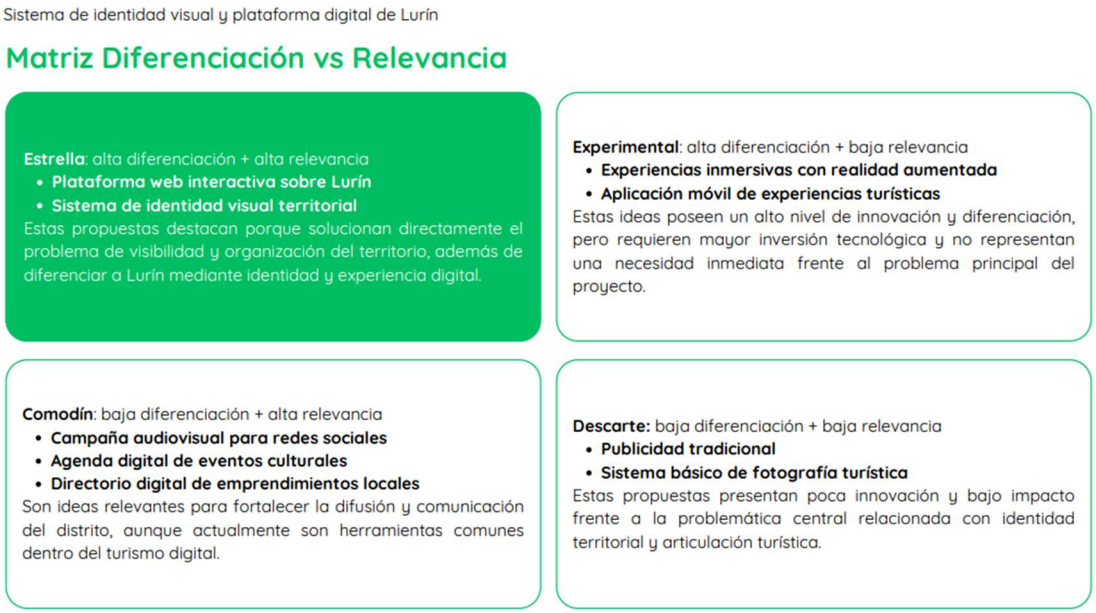


Figura 6: Matriz de diferenciación vs relevancia

Luego del proceso de exploración, las ideas fueron analizadas mediante una matriz de diferenciación y relevancia, herramienta que permitió identificar cuáles propuestas tenían mayor capacidad de responder a la problemática principal del proyecto.

Las ideas fueron organizadas en distintas categorías según su nivel de innovación y su impacto frente al problema detectado. Algunas propuestas destacaban por su innovación tecnológica, aunque requerían una implementación compleja o una inversión elevada. Otras, si bien eran relevantes, no ofrecían un nivel de diferenciación suficiente frente a otras herramientas ya existentes dentro del turismo digital.

Dentro de este análisis, las propuestas relacionadas con una plataforma web interactiva y un sistema de identidad visual territorial destacaron como las opciones más sólidas. Esto se debe a que ambas respondían directamente a la necesidad de mejorar la visibilidad, organización y percepción del distrito, integrando experiencia digital e identidad cultural dentro de una misma propuesta.

Después del análisis realizado, se definieron como ideas finalistas aquellas relacionadas con experiencia digital, narrativa territorial e identidad visual. Finalmente, se optó por integrar

estos elementos dentro de una sola propuesta, buscando construir una experiencia más completa y coherente para el usuario.

La propuesta final consiste en el desarrollo de una plataforma digital territorial complementada con un sistema de identidad visual para el distrito de Lurín. Esta propuesta busca organizar y visibilizar el contenido cultural, turístico y gastronómico del territorio mediante una experiencia accesible, atractiva y alineada con los hábitos digitales actuales.

Más allá de funcionar únicamente como una herramienta informativa, la propuesta pretende generar una conexión emocional entre el usuario y el territorio, permitiendo que el visitante pueda descubrir, entender y recorrer Lurín de una manera más cercana.

Sistema de identidad visual y plataforma digital de Lurín

Scamper

	Pregunta	Idea generada
S	¿Qué podemos sustituir para...?	Reemplazar la percepción industrial del distrito por una identidad visual cultural y turística.
C	¿Qué pasaría si combinamos ...?	El patrimonio arqueológico, paisaje natural y cultura local dentro de un mismo sistema visual.
A	¿Cómo podemos adaptar...?	Lo construido en marcas ciudad como Ayacucho, Medellín o Barcelona para construir identidad territorial.
M	¿Qué podemos modificar...?	Simplificar los elementos gráficos para hacer la identidad más reconocible y adaptable a medios digitales.
P	¿Qué otros usos se pueden dar...?	Utilizar la identidad visual en señalética, eventos, redes sociales y merchandising turístico.
E	¿Qué podemos eliminar...?	Eliminar la falta de coherencia visual y la comunicación desarticulada del distrito.
R	¿Qué podemos reordenar...?	Primero construir una narrativa territorial y luego desarrollar los elementos gráficos de la marca.

Figura 7: SCAMPER

Con la finalidad de enriquecer la propuesta seleccionada, se aplicó la metodología Scamper, herramienta que permitió replantear y fortalecer distintos aspectos relacionados con la identidad y comunicación del territorio.

A través de esta metodología se buscó sustituir la percepción industrial del distrito por una imagen más cultural y turística. Asimismo, se propuso combinar elementos como patrimonio arqueológico, paisaje natural y cultura local dentro de un mismo sistema visual.

También se analizaron referencias de marcas territoriales como Medellín, Barcelona y Ayacucho, con el objetivo de adaptar ciertos enfoques al contexto de Lurín. Del mismo

modo, se planteó simplificar elementos gráficos para facilitar su reconocimiento en medios digitales y reorganizar el proceso de construcción de marca, priorizando primero la narrativa territorial y luego el desarrollo visual.

La aplicación de la herramienta Scamper permitió consolidar una propuesta más clara, coherente y alineada con las necesidades identificadas en el usuario.

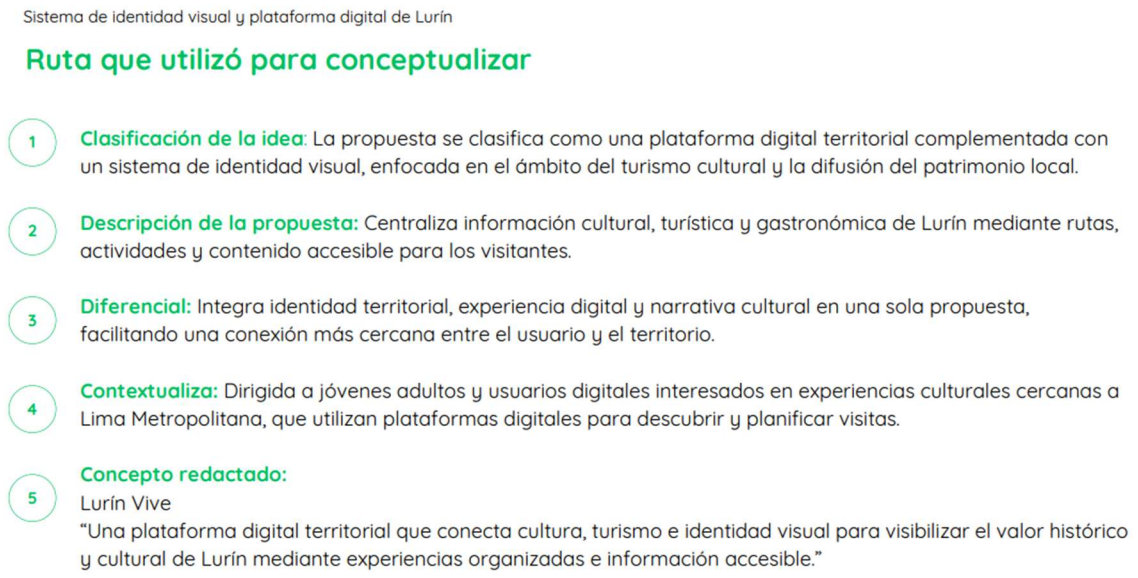


Figura 8: Ruta de conceptualización

A partir del proceso de análisis y exploración, la propuesta fue conceptualizada como una plataforma digital territorial acompañada de un sistema de identidad visual enfocado en el turismo cultural y la difusión del patrimonio local.

La iniciativa busca centralizar información cultural, turística y gastronómica de Lurín mediante rutas, actividades, recomendaciones y contenido accesible para los visitantes. Además, integra identidad territorial, experiencia digital y narrativa cultural dentro de una misma experiencia.

La propuesta está dirigida principalmente a jóvenes adultos y usuarios digitales interesados en experiencias culturales cercanas a Lima Metropolitana, quienes utilizan plataformas digitales para descubrir y planificar sus visitas.



Figura 9: Tablero de Propuesta de Valor

La propuesta de valor de El despertar de Lurín se basa en ofrecer una experiencia cultural más organizada, accesible y atractiva para los usuarios mediante herramientas digitales e identidad visual. La iniciativa busca responder directamente a problemas como la falta de información clara, la baja presencia digital del distrito y la dificultad para encontrar rutas o actividades relacionadas con el patrimonio cultural de Lurín.

La propuesta plantea desarrollar una plataforma digital territorial donde los usuarios puedan acceder fácilmente a contenido cultural, turístico y gastronómico del distrito. Dentro de esta plataforma se integrarán rutas, recomendaciones, actividades, mapas y contenido visual que facilite la planificación de las visitas y mejore la experiencia previa al recorrido.

Además, el proyecto considera fundamental la construcción de una identidad visual territorial capaz de representar el carácter histórico y cultural de Lurín. Esta identidad permitirá fortalecer el reconocimiento del distrito y construir una narrativa más coherente alrededor del territorio.

Uno de los principales valores de la propuesta es que no se limita únicamente a promocionar lugares turísticos, sino que busca transformar la relación entre el visitante y el territorio. La intención es que el usuario no solo visite un espacio, sino que logre comprenderlo, recorrerlo y conectar con él de manera más significativa.

En ese sentido, la propuesta se sostiene sobre tres aspectos principales: la organización de la información, la construcción de identidad territorial y la generación de una experiencia digital cercana y atractiva. Asimismo, el valor diferencial del proyecto radica en integrar identidad visual, narrativa cultural y experiencia digital dentro de una misma propuesta.

Finalmente, El despertar de Lurín busca contribuir al posicionamiento cultural y turístico del distrito mediante estrategias visuales y herramientas digitales capaces de acercar el patrimonio local a las nuevas formas de exploración y consumo cultural.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto "El despertar de Lurín" plantea el desarrollo de un servicio digital enfocado en fortalecer la identidad territorial y mejorar la experiencia cultural y turística del distrito de Lurín. La propuesta integra una plataforma digital interactiva y un sistema de identidad visual territorial, ambos diseñados para funcionar de manera complementaria y construir una experiencia más organizada, accesible y cercana para el usuario.

La iniciativa surge a partir de la necesidad de replantear la forma en que el distrito se comunica y se presenta ante los visitantes. Actualmente, aunque Lurín cuenta con importantes recursos culturales e históricos, gran parte de esta información permanece dispersa o poco visible dentro del entorno digital. Como consecuencia, muchos usuarios desconocen la diversidad de experiencias que ofrece el territorio y suelen asociarlo únicamente con espacios específicos, como el Santuario de Pachacámac, sin llegar a percibir el potencial cultural integral del distrito.

A partir de ello, el proyecto propone desarrollar una experiencia que combine cultura, turismo, identidad visual y herramientas digitales dentro de un mismo sistema, permitiendo que el usuario pueda descubrir el territorio de manera más clara y organizada.

Plataforma digital territorial

La plataforma digital figura como el principal componente funcional del proyecto. Su propósito es centralizar información cultural, turística y gastronómica de Lurín dentro de un entorno visual intuitivo y de fácil acceso. La propuesta busca que el usuario no tenga que recurrir a múltiples páginas o fuentes dispersas para organizar su visita, sino que pueda encontrar toda la información necesaria dentro de un mismo espacio digital.

La plataforma estará diseñada principalmente para dispositivos móviles y computadoras, considerando que gran parte del público objetivo utiliza teléfonos celulares y redes sociales como principal medio para descubrir lugares y planificar actividades. Por ello, la navegación priorizará una experiencia rápida, visual y sencilla, adaptada a los hábitos digitales actuales.

Dentro de la plataforma, el usuario podrá encontrar:

- Rutas culturales y recorridos sugeridos.
- Información sobre espacios históricos y turísticos.
- Recomendaciones gastronómicas y puntos de interés.
- Mapas interactivos y geolocalización.
- Fotografías y contenido audiovisual del distrito.
- Información relacionada con eventos y actividades culturales.
- Secciones organizadas según categorías y experiencias.

Además, la propuesta considera que la experiencia del usuario comienza antes de llegar físicamente al lugar. Actualmente, muchas personas toman decisiones a partir de lo que ven en redes sociales, fotografías o recomendaciones digitales. Por ello, la plataforma busca generar una experiencia previa a la visita, permitiendo que el usuario pueda visualizar el territorio, entender qué puede hacer y sentirse motivado a recorrerlo.

En este sentido, el proyecto no plantea únicamente una herramienta informativa, sino una experiencia digital que facilite el descubrimiento del distrito y fortalezca la conexión emocional con el territorio.

Sistema de identidad visual territorial

Otro de los componentes fundamentales del proyecto es el desarrollo de un sistema de identidad visual territorial para Lurín. Este sistema busca representar gráficamente los valores culturales, históricos y simbólicos del distrito mediante recursos visuales coherentes y reconocibles.

Actualmente, uno de los principales problemas identificados es la ausencia de una imagen territorial clara. Esto genera que el distrito no logre diferenciarse dentro de la oferta cultural y turística de Lima Metropolitana. Muchas veces el usuario reconoce espacios específicos del territorio, pero no logra asociarlos con una identidad visual o narrativa unificada.

Frente a ello, la propuesta plantea construir un sistema visual capaz de fortalecer el reconocimiento del distrito y generar una percepción más sólida del territorio. La identidad visual busca traducir elementos culturales y patrimoniales en recursos gráficos que permitan comunicar el carácter de Lurín de manera más clara y atractiva.

El sistema incluirá:

- Logotipo territorial.
- Paleta cromática inspirada en elementos culturales y paisajísticos del distrito.
- Recursos gráficos y patrones visuales.
- Lineamientos de comunicación visual.
- Aplicaciones gráficas para plataformas digitales y soportes físicos.
- Adaptaciones para redes sociales, señalética y material promocional.

La finalidad de este componente no es únicamente estética. La identidad visual cumple también una función estratégica, ya que busca generar recordación, fortalecer el posicionamiento territorial y construir una narrativa coherente alrededor del distrito.

Mecánica del servicio

La mecánica del servicio se desarrolla a partir de la interacción entre el usuario y el entorno digital del proyecto.

En una primera etapa, el usuario descubre contenido relacionado con Lurín mediante redes sociales, contenido visual o recomendaciones digitales. A partir de este primer contacto, accede a la plataforma para explorar información sobre rutas, actividades, espacios culturales y experiencias dentro del distrito.

Posteriormente, el usuario organiza su recorrido utilizando mapas interactivos, recomendaciones y contenido organizado dentro de la plataforma. Durante la visita, el sistema funciona como una guía digital que facilita el acceso a información cultural y turística del territorio.

Además, la experiencia continúa después del recorrido, ya que el usuario puede compartir fotografías, recomendaciones y contenido relacionado con su visita en redes sociales. Esto genera difusión orgánica y contribuye a fortalecer la visibilidad del distrito dentro del entorno digital.

De esta manera, el servicio no se limita únicamente al momento de la visita, sino que acompaña al usuario antes, durante y después de la experiencia.

Triple balance

La propuesta también considera el enfoque de triple balance, integrando dimensiones sociales, culturales y económicas dentro del proyecto.

Impacto social

Desde el aspecto social, el proyecto busca fortalecer la relación entre las personas y el territorio mediante la valorización de la identidad cultural de Lurín. Asimismo, pretende facilitar el acceso a información cultural y turística de manera más inclusiva y organizada.

Del mismo modo, la propuesta puede contribuir a dar mayor visibilidad a emprendimientos locales relacionados con gastronomía, turismo y actividades culturales, permitiendo que pequeños negocios y actores del territorio formen parte de la experiencia del visitante.

Impacto cultural

En el ámbito cultural, el proyecto busca contribuir a la difusión y valorización del patrimonio histórico del distrito. La propuesta plantea acercar espacios culturales y arqueológicos a nuevos públicos mediante herramientas digitales y recursos visuales más accesibles para las generaciones jóvenes.

Además, se busca fortalecer la memoria cultural del territorio y promover un mayor interés por la historia e identidad de Lurín, no solo desde una perspectiva turística, sino también desde una dimensión cultural y educativa.

Impacto económico

En el aspecto económico, la propuesta puede generar un impacto positivo indirecto relacionado con el fortalecimiento del turismo local. Al mejorar la visibilidad del distrito y facilitar el acceso a la información, se busca incentivar una mayor circulación de visitantes dentro del territorio.

Esto podría beneficiar a restaurantes, emprendimientos locales, servicios turísticos y actividades comerciales vinculadas a la economía cultural del distrito. Asimismo, el proyecto busca contribuir a posicionar a Lurín como una alternativa cultural dentro de Lima

Metropolitana, generando nuevas oportunidades relacionadas con turismo y consumo cultural.

Síntesis del diseño del servicio

En síntesis, El despertar de Lurín propone una experiencia que integra branding territorial, identidad visual y herramientas digitales para transformar la manera en que el distrito es percibido y recorrido. La propuesta busca convertir a Lurín en un territorio más visible, accesible y culturalmente reconocible, utilizando el diseño y la experiencia digital como medios para acercar el patrimonio cultural a las nuevas formas de exploración y consumo de información.

Más allá de funcionar únicamente como una plataforma turística, el proyecto busca construir una experiencia territorial capaz de conectar emocionalmente al usuario con la historia, cultura e identidad del distrito.

2.5.5 Modelo de Negocio

En primer término, el modelo de negocio de El despertar de Lurín se plantea como una plataforma digital territorial que conecta a los visitantes con la oferta cultural, arqueológica, natural y gastronómica del distrito. Su función principal será reunir en un mismo espacio información que actualmente se encuentra dispersa entre redes sociales, páginas institucionales, mapas digitales y recomendaciones informales. De esta manera, el usuario podrá consultar rutas, actividades, puntos de interés y datos útiles para organizar su visita con mayor facilidad.

El acceso principal a la plataforma será gratuito para los visitantes. Esta decisión permitirá ampliar su difusión y facilitar que el servicio sea utilizado antes y durante el recorrido. El usuario podrá explorar rutas temáticas, revisar recomendaciones, ubicar lugares y conocer las actividades disponibles sin pagar por las funciones básicas.

Por otro lado, la plataforma también generará valor para restaurantes, emprendimientos, guías, espacios culturales y organizadores de actividades locales. Estos actores podrán mejorar su visibilidad mediante perfiles informativos, participación en recorridos, publicación de eventos o espacios destacados dentro de la plataforma. Así, el modelo no solo beneficia al visitante, sino también a quienes forman parte de la actividad turística y cultural de Lurín.

La sostenibilidad económica se basará en servicios dirigidos a negocios, instituciones y aliados del territorio. Entre ellos se consideran los planes de visibilidad, la promoción de experiencias, las rutas patrocinadas, la difusión de eventos y las posibles comisiones por reservas. También se contemplan convenios con la Municipalidad de Lurín, instituciones culturales y organizaciones relacionadas con el turismo.

En este sentido, el modelo busca mantener un equilibrio entre el acceso gratuito para los usuarios y la generación de ingresos mediante servicios de promoción y colaboración. La prioridad será conservar una plataforma útil y ordenada, evitando que el contenido comercial afecte la experiencia del visitante.

En síntesis, la lógica del modelo consiste en ofrecer una herramienta gratuita para quienes desean conocer Lurín, mientras se crean oportunidades de promoción para los actores locales. De esta forma, la plataforma puede sostenerse mediante alianzas, servicios de visibilidad y actividades relacionadas con el turismo cultural del distrito.

Segmento de clientes

El segmento principal está conformado por jóvenes adultos de Lima Metropolitana, principalmente entre los 18 y 30 años, interesados en realizar salidas culturales, gastronómicas y recreativas de corta duración. Se trata de usuarios que emplean redes sociales, páginas web y herramientas de geolocalización para descubrir lugares, comparar alternativas y organizar sus visitas.

Este público busca experiencias cercanas, accesibles y diferentes a las propuestas tradicionales de la ciudad. Valora especialmente la información visual, las recomendaciones concretas, las rutas fáciles de seguir y la posibilidad de conocer previamente qué actividades puede realizar en el destino.

Como segmento secundario se consideran los turistas nacionales que visitan Lima y desean conocer espacios arqueológicos, culturales o naturales próximos a la ciudad. También se incluyen parejas, familias y grupos de amigos que buscan actividades para fines de semana.

Cabe destacar que los visitantes serían los principales usuarios y beneficiarios del servicio, pero no necesariamente quienes generen ingresos directos. Los posibles clientes de la plataforma serían:

- Restaurantes y emprendimientos gastronómicos.
- Guías y operadores turísticos locales.
- Organizadores de ferias, talleres y eventos.
- Negocios vinculados con turismo, artesanía y cultura.
- Instituciones públicas o privadas interesadas en promover el distrito.
- Asociaciones culturales y turísticas.

Estos actores podrían contratar servicios de visibilidad, difusión o participación destacada dentro de la plataforma.

Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en ofrecer una plataforma digital que permita descubrir y recorrer Lurín de una manera más clara, organizada y cercana. La información cultural, turística, gastronómica y natural estará reunida en un solo espacio, evitando que el usuario tenga que consultar diferentes fuentes para planificar su visita.

La plataforma incluirá rutas temáticas, mapas interactivos, recomendaciones e información resumida sobre los principales lugares del distrito. De esta manera, el visitante podrá conocer qué actividades realizar, cómo llegar, cuánto tiempo puede tomar cada recorrido y qué otras experiencias pueden encontrar en los alrededores.

Adicionalmente, la propuesta incorpora un sistema de identidad visual que busca presentar a Lurín como un territorio reconocible y con una narrativa propia. La plataforma no funcionará únicamente como un directorio de lugares, sino como una experiencia digital que comunique la historia, el paisaje y la cultura del distrito.

Para los actores locales, el valor se encuentra en contar con un canal especializado que les permita mostrar sus servicios y conectar con visitantes interesados en conocer Lurín. Esto puede ayudar a mejorar su alcance y atraer nuevos públicos.

El diferencial de la propuesta se concentra en la integración de cuatro elementos:

- Identidad territorial.
- Información cultural y turística organizada.
- Planificación digital de recorridos.
- Visibilidad para experiencias y negocios locales.

Fuentes de ingresos

El acceso básico a la plataforma será gratuito para el visitante. Por esta razón, los ingresos estarán relacionados principalmente con los servicios ofrecidos a negocios, instituciones y aliados vinculados con el territorio.

Una primera fuente de ingreso serán los planes de visibilidad para restaurantes, emprendimientos, guías y experiencias locales. Estos planes podrán incluir una ubicación destacada dentro de la plataforma, presencia en rutas recomendadas, publicación de fotografías, información ampliada o difusión mediante redes sociales.

Otra fuente estará relacionada con la promoción de eventos y actividades. Los organizadores podrán solicitar la publicación destacada de ferias, festivales, recorridos, talleres o experiencias culturales dentro de la agenda digital.

Del mismo modo, podrían desarrollarse rutas patrocinadas en colaboración con empresas o instituciones vinculadas con el turismo, la cultura, la gastronomía o el desarrollo local. Estas colaboraciones deberán guardar relación con la identidad del proyecto y no interferir con la experiencia del usuario.

A mediano plazo, también se podrían considerar comisiones por reservas realizadas desde la plataforma. Esto se aplicaría a visitas guiadas, talleres, experiencias gastronómicas o actividades con capacidad limitada.

Otras posibilidades de ingreso serían:

- Convenios con instituciones públicas y privadas.
- Desarrollo de campañas territoriales para aliados.
- Producción de contenido audiovisual y promocional.
- Venta de productos vinculados con la marca territorial.
- Servicios de difusión para emprendimientos locales.

La publicidad deberá ser seleccionada y relacionada con el territorio. La intención no es llenar la plataforma de anuncios, sino generar ingresos manteniendo la utilidad y confianza del servicio.

Canales de distribución

El principal canal de distribución será la plataforma web, diseñada para adaptarse a celulares, tabletas y computadoras. Se dará prioridad a la versión móvil, ya que gran parte de los usuarios consulta información turística desde su teléfono antes y durante la visita.

Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, funcionarán como canales para atraer nuevos usuarios. A través de videos, fotografías, recomendaciones y contenido breve, se buscará despertar el interés por el distrito y dirigir a las personas hacia la plataforma principal.

Por otro lado, se contempla el uso de códigos QR ubicados en puntos estratégicos, como restaurantes, ferias, espacios culturales y establecimientos aliados. Estos códigos permitirán acceder directamente a mapas, rutas o información relacionada con cada lugar.

Otros canales de distribución serán:

- Publicaciones de la Municipalidad de Lurín.
- Alianzas con instituciones culturales y turísticas.
- Campañas audiovisuales y publicidad digital.
- Ferias y eventos locales.
- Material impreso y señalización territorial.
- Recomendaciones de negocios y guías aliados.

La combinación de medios digitales y soportes físicos permitirá que el usuario conozca la propuesta antes de llegar a Lurín y continúe utilizándola durante su recorrido.

Recursos clave

Uno de los principales recursos será la plataforma digital, ya que permitirá organizar y presentar toda la información del territorio. Esta deberá contar con una estructura sencilla, adaptable a distintos dispositivos y preparada para actualizar rutas, actividades y establecimientos.

El sistema de identidad visual también será un recurso importante porque permitirá diferenciar la propuesta y mantener una imagen coherente en la plataforma, las redes sociales, la señalización y los materiales promocionales.

Entre los recursos necesarios se consideran:

- Base de datos de rutas, atractivos y establecimientos.
- Fotografías, videos y contenido cultural.
- Mapas y herramientas de geolocalización.
- Equipo de diseño gráfico y experiencia de usuario.
- Personal para desarrollo y mantenimiento web.
- Equipo de comunicación y gestión de contenidos.
- Contactos con emprendimientos, instituciones y actores locales.
- Información histórica y turística validada.

En particular, la red de aliados será necesaria para mantener actualizada la información y ampliar la variedad de experiencias ofrecidas dentro de la plataforma.

Actividades clave

La actividad principal será el diseño, desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Esto incluye garantizar su funcionamiento, actualizar los contenidos y mejorar la experiencia del usuario a partir de comentarios, métricas y resultados de uso.

También será necesario recopilar y verificar información sobre rutas, horarios, actividades, ubicaciones y negocios. La plataforma deberá ofrecer contenido confiable, por lo que se tendrá que establecer un proceso de revisión periódica.

Entre las principales actividades se encuentran:

- Diseñar y actualizar la plataforma digital.
- Crear rutas culturales, naturales, arqueológicas y gastronómicas.
- Producir fotografías, videos y textos informativos.
- Verificar horarios, ubicaciones y datos de contacto.
- Gestionar redes sociales y campañas de difusión.
- Establecer alianzas con actores locales e instituciones.
- Incorporar nuevos emprendimientos y experiencias.
- Analizar métricas de uso y comportamiento de los visitantes.
- Recoger opiniones para mejorar el servicio.
- Gestionar planes de visibilidad y colaboraciones comerciales.

Finalmente, estas actividades permitirán que la plataforma se mantenga vigente y responda tanto a las necesidades de los visitantes como a las de los actores locales que forman parte del proyecto.

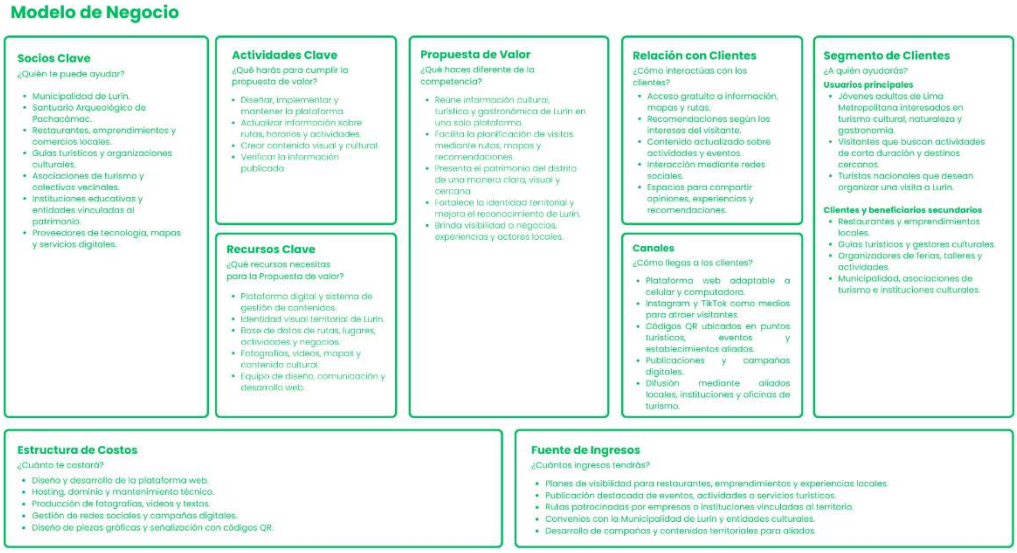


Figura N°10: Tablero modelo Lean Canvas

2.5.6 Resultados esperados

Una vez implementada la propuesta El despertar de Lurín, se espera que los usuarios puedan descubrir y recorrer el distrito de una manera más sencilla, organizada y atractiva. La plataforma reunirá información cultural, turística, gastronómica y natural en un solo espacio, facilitando la planificación de visitas y mejorando la percepción de Lurín como destino cultural dentro de Lima Metropolitana.

El principal cambio será pasar de una comunicación dispersa y poco clara a una experiencia digital ordenada, donde el visitante pueda reconocer que Lurín ofrece mucho más que un solo atractivo turístico. La propuesta busca ampliar la percepción del distrito e integrar su patrimonio arqueológico, paisaje, gastronomía y cultura local dentro de una misma experiencia.

El usuario podrá encontrar rutas, mapas, horarios, recomendaciones y puntos de interés sin necesidad de consultar diferentes fuentes. Esto reducirá el tiempo de búsqueda y le permitirá organizar su recorrido según sus intereses.

Asimismo, tendrá una experiencia más completa antes, durante y después de la visita, ya que contará con información clara para tomar decisiones y descubrir otros espacios dentro del distrito.

La plataforma permitirá mejorar la visibilidad digital de Lurín y presentar su oferta cultural de manera más coherente. También dará mayor exposición a restaurantes, emprendimientos, guías y actividades locales, conectándolos con nuevos visitantes.

Por otro lado, el sistema de identidad visual ayudará a fortalecer el reconocimiento del distrito y a construir una imagen territorial más clara, consistente y fácil de recordar.
El éxito de la propuesta podrá evaluarse mediante los siguientes indicadores:

- Número de visitas a la plataforma.
- Cantidad de usuarios que consultan rutas y mapas.
- Tiempo promedio de navegación.
- Interacciones y contenido compartido en redes sociales.
- Consultas o reservas dirigidas a emprendimientos locales.
- Número de actores locales incorporados a la plataforma.
- Nivel de satisfacción de los visitantes.
- Porcentaje de usuarios que recomendaría la plataforma.
- Incremento del interés por visitar Lurín.

Finalmente, el escenario ideal será que El despertar de Lurín se convierta en una herramienta reconocida para descubrir el distrito y que contribuya a posicionarlo como un destino cultural cercano, accesible y con una identidad propia.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Durante esta etapa se desarrollaron propuestas iniciales para definir tanto la identidad visual de Lurín como la estructura básica de la plataforma digital. El objetivo no fue llegar directamente a una solución final, sino explorar distintas posibilidades, identificar qué elementos funcionaban mejor y corregir posibles problemas antes de avanzar hacia un diseño más detallado.

Prototipo de baja definición: identidad visual

Para comenzar, se realizaron diversos bocetos y exploraciones gráficas orientadas al desarrollo del símbolo principal de la marca. En esta etapa se buscó que el logotipo no fuera únicamente decorativo, sino que tuviera un significado relacionado con el territorio y pudiera representar los principales valores de Lurín.

Las propuestas tomaron como referencia elementos característicos del distrito, como el mar, el sol, el valle, el patrimonio arqueológico y la relación entre pasado y desarrollo. A partir de estas formas se probaron diferentes composiciones, niveles de síntesis y posibilidades de integración con el nombre Lurín.

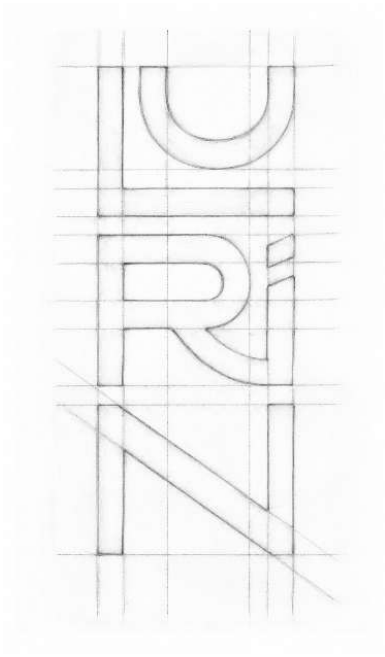


Figura 11: *Boceto inicial del logotipo territorial de Lurín.*

En esta etapa se exploraron formas vinculadas al mar, el sol, el valle y el patrimonio del distrito. Estos primeros bocetos permitieron definir qué elementos podían representar mejor la identidad territorial de Lurín.



Figura 12: Exploración gráfica del logotipo y elementos representativos del distrito.

Este proceso permitió evaluar qué símbolos eran más fáciles de reconocer, cuáles transmitían mejor la identidad del territorio y cuáles podían adaptarse con mayor facilidad a distintos formatos. Asimismo, permitió descartar propuestas demasiado complejas o que no representaban de manera clara la diversidad cultural y natural del distrito.

Prototipo de baja definición: plataforma digital

Por otro lado, se elaboraron wireframes, diagramas de flujo y esquemas de navegación para definir la estructura de la plataforma digital. Estos prototipos representaron de manera sencilla la distribución de los contenidos, sin incorporar todavía fotografías, colores finales ni recursos gráficos de la marca.

En esta etapa se plantearon las secciones principales de la plataforma: Inicio, Explorar, Rutas, Mapa, Agenda y Mi recorrido. También se definió el recorrido que realizaría el usuario desde que ingresa a la plataforma hasta que encuentra una experiencia, consulta una ruta, revisa el mapa y organiza su propia visita.

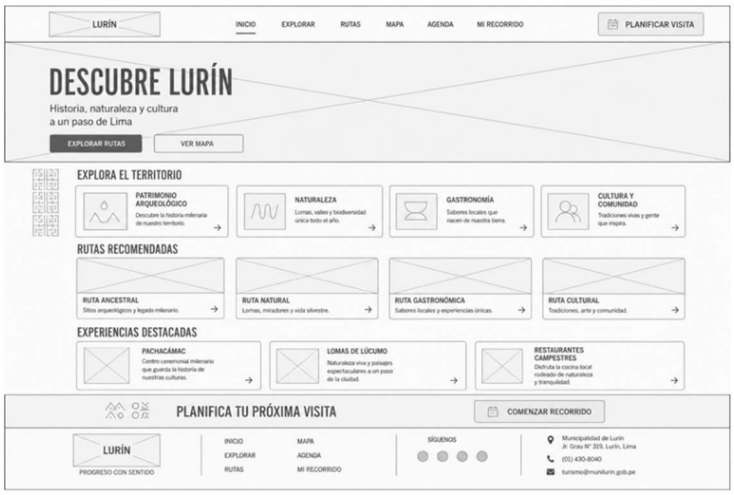


Figura 13: Wireframe desktop de la pantalla Inicio de la plataforma digital

Esta primera estructura permitió ordenar la pantalla principal de la plataforma, definiendo la jerarquía de información, los accesos principales y la manera en que el usuario iniciaría su recorrido digital.



Figura 14: *Wireframe desktop de la pantalla Explorar de la plataforma digital.*

La propuesta de esta pantalla busca organizar los atractivos de Lurín por categorías, facilitando que el usuario encuentre información cultural, natural y gastronómica sin depender de búsquedas dispersas.

.



Figura 15: *Wireframe mobile de la pantalla Inicio de la plataforma digital*

La versión móvil responde al comportamiento del usuario objetivo, quien suele descubrir y planificar salidas desde el celular. Por ello, se priorizó una navegación más directa, visual y sencilla**.**

Prototipo de alta definición: identidad visual

Luego de la exploración inicial, se desarrolló una versión más definida de la identidad visual de Lurín. En esta etapa se aplicaron los elementos gráficos seleccionados, la paleta cromática, la tipografía y los patrones visuales inspirados en el mar, el sol y el valle.

A diferencia de los bocetos iniciales, esta versión permitió visualizar con mayor claridad cómo se vería la marca en aplicaciones reales. El logotipo ya no se presentó como una idea suelta, sino como parte de un sistema visual más completo, capaz de adaptarse a piezas digitales, señalética, publicaciones y elementos de comunicación territorial.



Figura 16: Prototipo de alta definición del logotipo de Lurín.

La versión final del logotipo consolida los elementos seleccionados durante la exploración gráfica. Su composición busca representar a Lurín desde una mirada cultural, natural y contemporánea.





Figura 17, 18 y 19: Aplicaciones gráficas de la identidad visual en piezas de marca.

Estas aplicaciones muestran que la identidad puede adaptarse a distintos soportes de comunicación. Esto permite comprobar que la marca funciona como un sistema visual y no únicamente como un logotipo aislado.



Figura 20: Aplicación territorial de la identidad visual en espacio público.

La propuesta aplicada en el entorno físico permite imaginar cómo la identidad territorial podría integrarse en la experiencia real del visitante, reforzando la presencia de la marca dentro del distrito.



Figura 21: Aplicación de la identidad visual en publicidad exterior.

La pantalla principal presenta la identidad visual aplicada a la experiencia digital. Aquí se busca captar la atención del usuario, comunicar el concepto del proyecto y dirigirlo hacia las principales secciones de la plataforma.

Prototipo de alta definición: plataforma digital

En cuanto a la plataforma digital, el prototipo de alta fidelidad permitió visualizar la propuesta en una etapa más cercana al producto final. En esta versión se aplicó la identidad visual desarrollada para Lurín, integrando el uso de color, tipografía, fotografías, botones, tarjetas informativas, mapas y una estructura de navegación más definida.

La finalidad de este prototipo fue representar cómo el usuario interactuaría con la plataforma durante el proceso de descubrimiento, planificación y organización de su visita. Por ello, se diseñaron pantallas principales como Inicio, Explorar, Rutas, Mapa, Agenda y Mi recorrido, cada una orientada a resolver una necesidad específica dentro de la experiencia turística.

La pantalla de Inicio funciona como el primer punto de contacto con la propuesta, presentando el concepto general de la plataforma y motivando al usuario a explorar el distrito. La sección Explorar permite descubrir atractivos culturales, naturales y gastronómicos de Lurín de forma visual y ordenada. La sección Rutas organiza recorridos sugeridos según intereses o tiempos de visita, mientras que el Mapa facilita la ubicación de puntos turísticos y lugares relevantes.

Por su parte, la sección Agenda permite visibilizar eventos, actividades culturales y experiencias temporales dentro del distrito. Finalmente, “Mi recorrido” cumple una función clave dentro de la propuesta, ya que permite al usuario guardar lugares, organizar su visita y construir una experiencia personalizada. De esta manera, el prototipo demuestra que la plataforma no solo informa, sino que también acompaña al usuario en la planificación de su recorrido.



Figura 22: Prototipo de alta definición de la plataforma digital de Lurín.

La pantalla principal presenta la identidad visual aplicada a la experiencia digital. Aquí se busca captar la atención del usuario, comunicar el concepto del proyecto y dirigirlo hacia las principales secciones de la plataforma.



Figura 23: Prototipo de alta fidelidad: sección Explorar de la plataforma digital.

Esta sección facilita el descubrimiento de atractivos del distrito mediante una organización visual por categorías. Su función es ayudar al usuario a reconocer rápidamente qué lugares puede visitar en Lurín.



Figura 24: Prototipo de alta fidelidad: sección Rutas recomendadas.

La pantalla de rutas propone recorridos organizados según intereses o tiempos de visita. Esto permite que el usuario no perciba los atractivos como espacios aislados, sino como parte de una experiencia territorial más completa.



Figura 25: Prototipo de alta fidelidad: mapa interactivo de puntos turísticos de Lurín.

El mapa permite ubicar puntos de interés y comprender mejor la distribución del distrito. Esta herramienta aporta orientación y hace que la planificación de la visita sea más práctica.

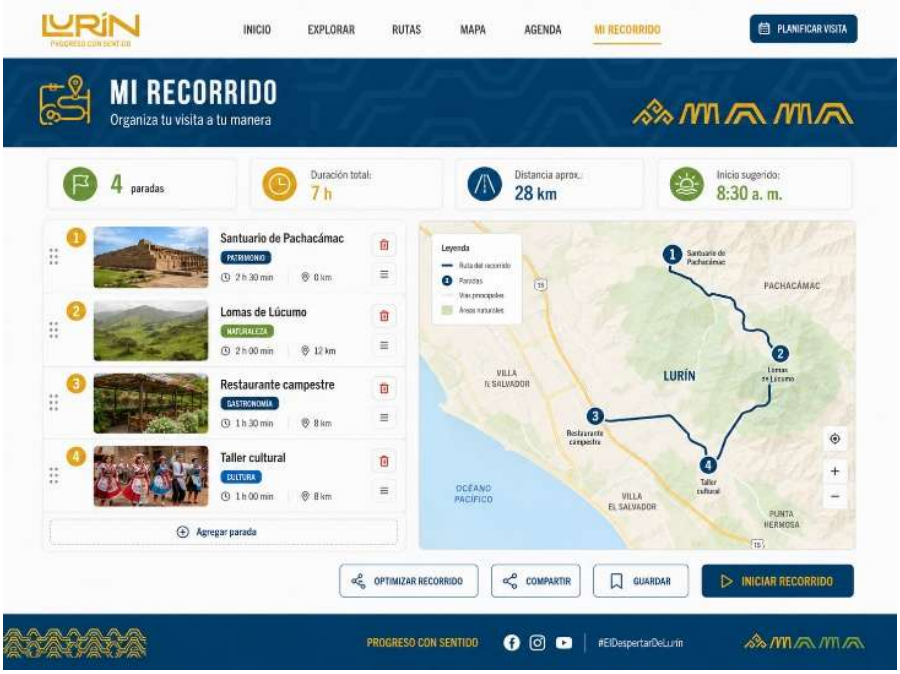


Figura 26: Prototipo de alta fidelidad: sección Mi recorrido.

Esta sección funciona como una herramienta de planificación personalizada, donde el

usuario puede guardar lugares y organizar su visita. Su valor está en convertir la información turística en una experiencia útil y accionable.



Figura 27: *Prototipo de alta fidelidad: adaptación mobile de la plataforma digital.*

La adaptación móvil refuerza la accesibilidad de la propuesta, considerando que el usuario suele consultar recomendaciones, mapas y rutas desde su celular antes y durante la visita. Esta versión permitió visualizar mejor la experiencia final del usuario, ya que mostró cómo se integran la identidad visual, la información turística y las herramientas de planificación. Además, ayudó a validar que la propuesta no solo funciona como una página informativa, sino como una plataforma útil para descubrir y recorrer Lurín.

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta, se realizó un testeo digital del prototipo de la plataforma territorial de Lurín con potenciales usuarios. La actividad consistió en presentar el prototipo de alta definición y aplicar una encuesta para conocer su nivel de comprensión, utilidad, facilidad de navegación, intención de uso y percepción visual.

La hipótesis principal fue que una plataforma que reúna rutas, mapa, agenda, recomendaciones y la opción “Mi recorrido” facilitaría la planificación de una visita a Lurín. Los resultados obtenidos validan esta hipótesis, ya que el 90% de los encuestados entendió

con claridad para qué sirve la plataforma y el 89.7% indicó que sí la usaría para planificar una visita.

En cuanto a la utilidad, el 53.3% consideró la plataforma "muy útil" y el 43.3% la calificó como "útil", lo que evidencia una valoración positiva del servicio. Asimismo, el 90% señaló que la navegación entre Inicio, Rutas, Mapa, Agenda y Mi recorrido resulta clara, validando la estructura propuesta en el prototipo.

Uno de los hallazgos más importantes fue que la sección "Mi recorrido" fue considerada la más relevante por el 60% de los participantes, y el 100% indicó que esta opción ayudaría a organizar mejor su visita. Esto confirma que la posibilidad de guardar lugares y planificar un recorrido personalizado representa un valor diferencial para el usuario.

Respecto al contenido necesario antes de visitar Lurín, el 70% señaló que las recomendaciones son la información más importante. Esto indica que la plataforma debe priorizar sugerencias claras sobre lugares, rutas, actividades y experiencias destacadas. Además, el 93.3% consideró adecuado el estilo visual para representar a Lurín como destino cultural y turístico.

Finalmente, en la escala de recomendación del 1 al 5, el 63.3% calificó la plataforma con 4 y el 36.7% con 5. Esto demuestra un alto nivel de aceptación, ya que ningún usuario calificó la propuesta por debajo de 4. En síntesis, el experimento permitió validar que la plataforma es comprensible, útil, visualmente adecuada y con potencial de uso real para organizar visitas a Lurín.



Tabla 1: Encuesta - Claridad sobre la función de la plataforma digital de Lurín

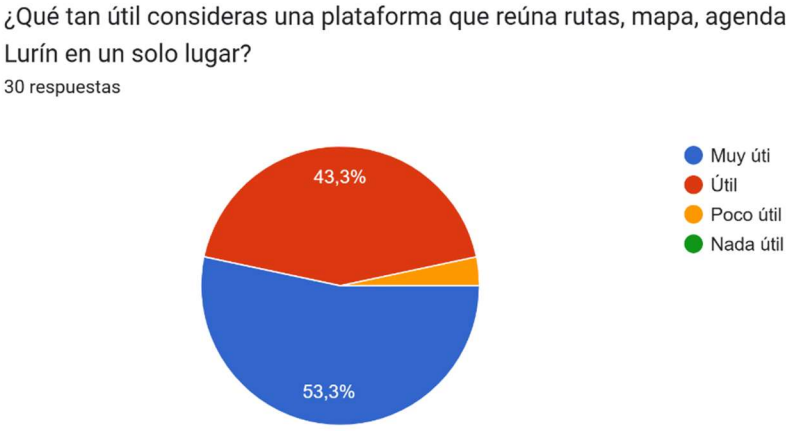


Tabla 2: Encuesta - Nivel de utilidad de la plataforma digital

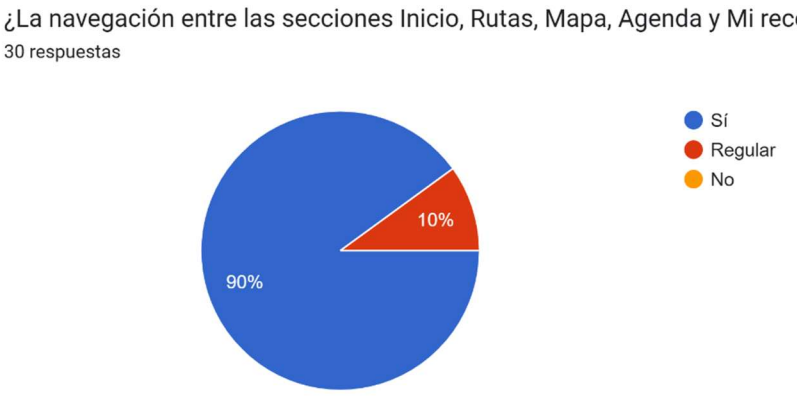


Tabla 3: Encuesta - Claridad de navegación entre secciones



Tabla 4: Encuesta - Sección más importante dentro de la plataforma



Tabla 5: Encuesta - Intención de uso de la plataforma para planificar una visita.



Tabla 6: Encuesta - Información indispensable antes de visitar un lugar turístico de Lurín

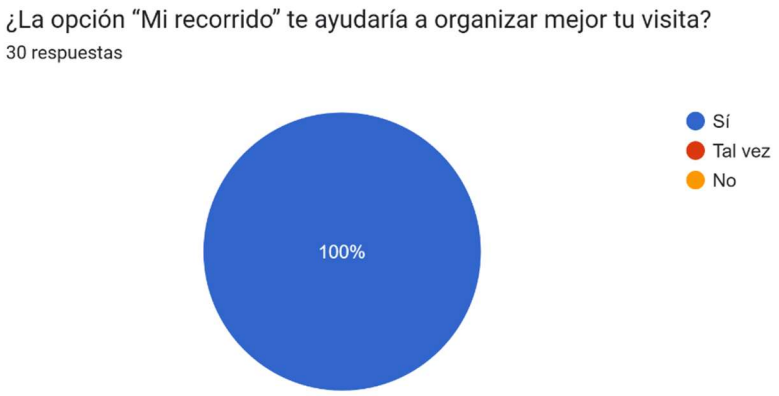


Tabla 7: Encuesta - Utilidad de la opción “Mi recorrido”



Tabla 8: Encuesta - Validación del estilo visual de la plataforma

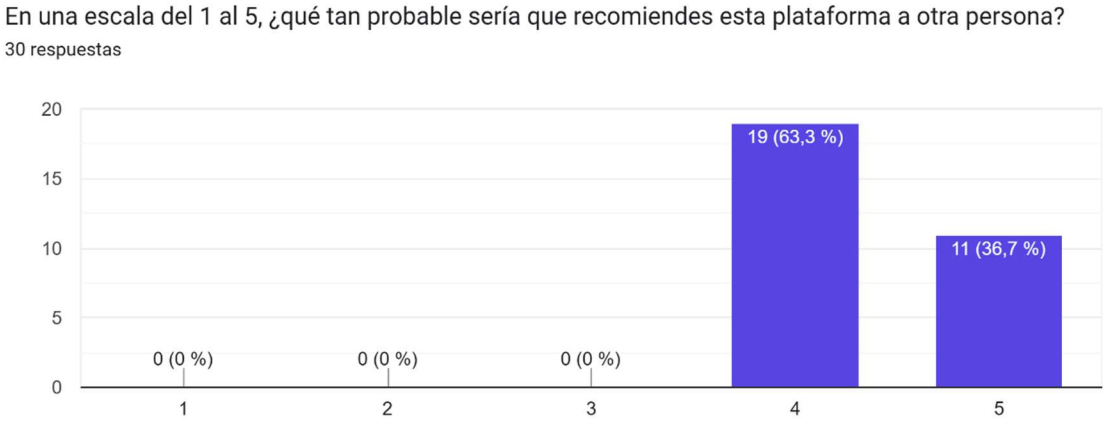


Tabla 9: Encuesta - Nivel de recomendación de la plataforma

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la implementación inicial de la propuesta, se considera un presupuesto referencial que contempla el desarrollo de la identidad visual, el diseño de la plataforma digital, la producción de contenidos y las acciones básicas de difusión. Esta estimación corresponde a una primera etapa de lanzamiento, orientada a validar el funcionamiento de la propuesta en el mercado objetivo.

N°	Concepto	Descripción	Costo Base (S/)
1	Diseño de identidad visual	Desarrollo de logotipo, paleta cromática, tipografías, patrones y aplicaciones básicas de marca.	S/ 1,200.00
2	Diseño UX/UI de plataforma	Diseño de pantallas principales, estructura de navegación y adaptación mobile.	S/ 1,000.00
3	Desarrollo web inicial	Implementación de una plataforma responsive con secciones Inicio, Rutas, Mapa, Agenda y Mi recorrido.	S/ 3,500.00
4	Dominio y hosting	Compra de dominio, alojamiento web y configuración básica.	S/ 350.00
5	Producción de contenido	Fotografías, textos, piezas gráficas y contenido informativo sobre rutas y experiencias.	S/ 900.00
6	Levantamiento de información	Organización de datos sobre atractivos, negocios locales, horarios, rutas y ubicaciones.	S/ 600.00
7	Difusión digital inicial	Campaña de lanzamiento en redes sociales y piezas promocionales.	S/ 800.00
8	Códigos QR y material de apoyo	Diseño e impresión de piezas con QR para puntos turísticos o negocios aliados.	S/ 450.00
9	Mantenimiento inicial	Actualización de información, ajustes técnicos y soporte durante la primera etapa.	S/ 600.00
Costo total (S/)			S/ 9,400.00
Utilidad 20%			S/ 1,880.00
Subtotal (S/)			S/ 11,280.00
IGV 18% (S/)			S/ 2,030.40
Total con IGV (S/)			**S/ 13,310.40**

Tabla 10: Cálculo de presupuesto de servicio.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto permitió evidenciar que Lurín cuenta con un alto potencial turístico, cultural, natural y gastronómico, pero requiere una propuesta que organice y comunique mejor sus principales atractivos. En ese sentido, el desarrollo de una marca territorial, acompañada de una plataforma digital, responde a la necesidad de fortalecer la identidad del distrito y mejorar su visibilidad frente a visitantes y usuarios digitales.

Asimismo, la validación del prototipo demostró una respuesta positiva por parte de los usuarios, quienes consideraron útil la plataforma para planificar una visita a Lurín. Las secciones de rutas, mapa, agenda y "Mi recorrido" permiten que el usuario acceda a información clara, organice mejor su experiencia y reduzca la búsqueda dispersa en diferentes medios.

Finalmente, la propuesta integra diseño, tecnología y territorio, generando valor tanto para los visitantes como para los actores locales. De esta manera, el proyecto no solo busca mejorar la experiencia turística, sino también contribuir al desarrollo económico, social y cultural del distrito.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar la plataforma de manera progresiva, iniciando con las rutas y atractivos más representativos de Lurín. Posteriormente, se podrían incorporar nuevos lugares, negocios, eventos y experiencias locales, con el apoyo de la municipalidad, emprendedores y gestores culturales del distrito.

También se sugiere mantener la información actualizada, especialmente en horarios, costos, recomendaciones, agenda cultural y ubicación de los puntos turísticos. Esto permitirá que la plataforma sea confiable y útil para los usuarios antes y durante su visita.

Finalmente, se recomienda reforzar la difusión digital mediante redes sociales, códigos QR, alianzas con negocios locales y campañas de promoción territorial. Además, sería conveniente realizar nuevas pruebas con usuarios para mejorar la navegación, ampliar las funciones de "Mi recorrido" y asegurar que la plataforma continúe respondiendo a las necesidades del público objetivo.

V. Referencias Bibliográficas

Pozzi-Escot, D. (2023). Museo y comunidad: reflexiones desde la gestión del santuario arqueológico de Pachacamac. Boletín de Arqueología PUCP, 32, 54-71. https://doi.org/10.18800/boletindearqueologiapucp.202301.003

Klee, C. A., Rogers, B. M. A., Caravedo, R., & Dietz, L. (2018). Measuring /s/ variation among younger generations in a migrant settlement in Lima, Peru. Studies In Hispanic And Lusophone Linguistics, 11(1), 29-57. https://doi.org/10.1515/shll-2018-0002

Talavera, A. S. (2017). PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. enero 2017. volumen 15 – número 1. *Scientia Insularum Revista de Ciencias Naturales En Islas*. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.1

Campos, E. N. G. (2020). El turismo en espacio rural: un análisis de la potencialidad del distrito de Lachaqui, provincia de Canta de la región de Lima, Perú. *SHILAP Revista de Lepidopterología*. https://doaj.org/article/5c8571423971498fa1d05a73dd101320

Espichán, M. G. A. (2023). Turismo alternativo para el desarrollo del distrito de Santa Cruz de Flores- provincia de Cañete-Lima 2019. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Minas Metalurgia y Ciencias Geográficas*, *26*(51), e24964. https://doi.org/10.15381/iigeo.v26i51.24964

Dall'Orso, C. S., & Román, P. R. (2019). Rompiendo lo frágil. La experiencia del crecimiento urbano en las Lomas De Amancaes. *THEMIS Revista de Derecho*, *74*, 163-177. https://doi.org/10.18800/themis.201802.015

Zambrano, R. F. F., & Murillo, J. F. M. (2023). CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA y LÍMITE DE CAMBIO ACEPTABLE COMO BASE PARA EL MANEJO SOSTENIBLE DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL PARQUE NACIONAL COTACACHI CAYAPAS - ECUADOR. *Cuadernos de Turismo*, *51*, 125-162. https://doi.org/10.6018/turismo.571491

Mauricio, I., Mejia, C. R., Salinas, O., Solano, S., & Vicente-Ramos, W. (2022). ANALYSIS OF LEISURE TOURISM IN PERU DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Verslas Teorija Ir Praktika*, *23*(2), 334 346. https://doi.org/10.3846/btp.2022.16390

Carlos, A. B., Antonio, S. V. J., & Gonzalo, Z. A. (2010). *Planeamiento estratégico para el desarrollo turístico del valle de*

Lurín. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_55f2032a2beaba64ea972de9f4061331

Solange, P. E. A. A. (2026, 23 febrero). *Parque arqueoagricola Pampa de Flores*. https://tesis.pucp.edu.pe/items/7f6d2960-431f-43fd-b942-71386ac9a397

Bleu, U. L. C., Chumioque, F. G. G., Vallejos, G. F. T., & De Educación, M. (2016). El Turismo en Pachacámac y sus aportes a la comunidad. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, *3*(1), 43- 53. https://doi.org/10.36955/riulcb.2016v3n1.004

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado

Con la finalidad de recopilar información relevante para la validación de la propuesta, se aplicó una encuesta dirigida al público objetivo. El instrumento estuvo conformado por diez (10) preguntas orientadas a identificar necesidades, preferencias y hábitos de consumo relacionados con la propuesta desarrollada.

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado durante el proceso de investigación:

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

2. ¿Con qué frecuencia realizas salidas o visitas culturales dentro de Lima Metropolitana?

3. ¿Qué tipo de lugares te interesa visitar con mayor frecuencia?

4. ¿Cómo descubres nuevos lugares para visitar?

5. ¿Qué tan importante es para ti que un destino tenga información clara y organizada en plataformas digitales?

6. ¿Has visitado alguna vez el distrito de Lurín o el Santuario de Pachacámac?

7. Si tu respuesta anterior fue “sí”, ¿cómo calificarías la información disponible sobre el lugar?

8. ¿Qué información consideras más importante antes de visitar un lugar?

9. ¿Te interesaría utilizar una plataforma digital que reúna información cultural, turística y gastronómica de Lurín?

10. ¿Qué elementos harían más atractiva una plataforma sobre turismo cultural?

Los resultados completos de la encuesta pueden ser consultados a través del siguiente enlace de Google Docs:

https://docs.google.com/document/d/1vG8OaUHboKen3Dv3y-Li3ygTLXU0D3CQw9bT52E3lqk/edit?tab=t.0g

6.2 Anexo 2 – Validación de desarrollo de prototipo

Como parte del proceso de validación de la propuesta, se aplicó una encuesta a usuarios después de visualizar el prototipo de la plataforma digital de Lurín. El objetivo fue conocer su percepción sobre la claridad, utilidad, navegación, organización de información y nivel de recomendación de la plataforma.

Preguntas aplicadas:

1. Después de ver el prototipo, ¿entiendes con claridad para qué sirve la plataforma digital de Lurín?
2. ¿Qué tan útil consideras una plataforma que reúna rutas, mapa, agenda y recomendaciones de Lurín en un solo lugar?
3. ¿La navegación entre las secciones Inicio, Rutas, Mapa, Agenda y Mi recorrido te parece clara?
4. ¿Qué sección te parece más importante dentro de la plataforma?
5. ¿Usarías esta plataforma para planificar una visita a Lurín?
6. ¿Qué información consideras indispensable antes de visitar un lugar turístico de Lurín?
7. ¿La opción “Mi recorrido” te ayudaría a organizar mejor tu visita?
8. ¿El estilo visual de la plataforma te parece adecuado para representar a Lurín como destino cultural y turístico?
9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable sería que recomiendes esta plataforma a otra persona?

Los resultados completos de la encuesta pueden ser consultados a través del siguiente enlace de Google Docs:

https://drive.google.com/file/d/1DGMKM5WPJtkt7nAz1QtcTHtTp2ixb7Il/view?usp=sharing