ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una metodología para fortalecer el ecosistema turístico del distrito de Lurín

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

PRESENTADA POR

Ernesto Francisco Taico Denegri
DNI: 44634169, Perú

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Monica Silvana Peña Noriega
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, septiembre 2026

Informe-2013006025-Taico .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614359697

Fecha de entrega
14 ago 2026, 1:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 1:28 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2013006025-Taico .pdf

Tamaño del archivo
5.5 MB

56 páginas

7176 palabras

44.618 caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
18%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, que nos apoyaron en el transcurso de la formación profesional de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, gracias a su sacrificio y amor incondicional, fueron nuestra inspiración, con la constancia y todo el apoyo que nos brindaron, y su presencia en este recorrido. A nuestra docente, Jasmine Erika Mora, por su guía y consejos, en nuestro último proyecto, dándonos seguimiento y brindándonos su feedback.

Agradecimiento

Toulouse lautrec,

Al instituto de Instituto Toulouse Lautrec, por ser mi casa de estudios, mi lugar de formación en la carrera de, Dirección y Diseño Gráfico, por darme los recursos durante el transcurso de mi proceso de formación.

Docentes,

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros docentes por la orientación, los conocimientos y las observaciones brindadas durante el desarrollo de la presente investigación, las cuales contribuyeron significativamente a su realización. Asimismo, agradecemos a los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec que participaron voluntariamente en las entrevistas, por su disposición, tiempo y confianza al compartir sus experiencias. Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias y personas cercanas por su apoyo y motivación constante durante el proceso de elaboración de este trabajo.

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 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 18

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos realizados 21

III. Estimación de costos **28**

3.1 Presupuesto 28

IV. Conclusiones y recomendaciones **30**

4.1 Conclusiones 30

4.2 Recomendaciones 31

V. Referencias Bibliográficas **32**

VI. Anexos **31**

6.1 Anexo 1 - Encuestas 33

6.2 Anexo 2 - Estimación de costos 43

6.3 Anexo 3 - Prototipo 45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Presupuesto estimado del proyecto* 29

Tabla 2 *Primeros costo estimado de la etapa inicial del proyecto* 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol del problema del ecosistema turístico del distrito de Lurín	5
Figura 2	Mapa de actores	8
Figura 3	Arquetipo del usuario principal	13
Figura 4	Mapa de empatía del usuario principal	14
Figura 5	Brainstorming y matriz de filtración para la selección de la propuesta	16
Figura 6	Propuesta de valor de la metodología propuesta	17
Figura 7	Modelo de negocio de la metodología propuesta	18
Figura 8	Prototipos de baja fidelidad de la plataforma propuesta.	20
Figura 9	Prototipos de alta fidelidad de la plataforma propuesta	21
Figura 10	Zona, residentes de Lurín	22
Figura 11	Aspectos que mejor representan la identidad de Lurín.	23
Figura 12	Valoración como destino turístico de Lurín	24
Figura 13	*Valores que deben transmitir una nueva percepción de marca de Lurín*	25
Figura 14	*Elementos representativos*	24

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de una metodología para fortalecer el ecosistema turístico del distrito de Lurín.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseño de una metodología para fortalecer el ecosistema turístico del distrito de Lurín" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida, y busca resolver la limitada competitividad del ecosistema turístico del distrito de Lurín, ocasionada por la escasa articulación entre sus actores, el desarrollo independiente de estrategias de comunicación y promoción, y la ausencia de herramientas que faciliten la toma de decisiones estratégicas. La propuesta tiene como población beneficiaria principal a los propietarios y administradores de pequeños y medianos negocios vinculados al sector turístico de Lurín, entre ellos restaurantes, hospedajes, artesanos, operadores turísticos y otros servicios relacionados.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una metodología para fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos negocios turísticos del distrito de Lurín, apoyada por una plataforma digital colaborativa. La metodología estructura un proceso de diagnóstico, planificación, comunicación estratégica, colaboración y seguimiento que permite identificar necesidades, plantear acciones e implementar mejoras de manera progresiva. La plataforma digital funciona como soporte para facilitar el acceso a recursos, recomendaciones y herramientas, así como promover la colaboración entre los negocios participantes y los aliados

estratégicos. Por lo tanto, la plataforma constituye un medio para implementar la metodología y no el principal aporte innovador del proyecto.

Para la experimentación se desarrollaron dos niveles de prototipado de la plataforma digital: uno de baja fidelidad y otro de alta fidelidad. El primero estuvo orientado a representar sus principales funcionalidades, la organización de la información y el flujo general de interacción con la metodología, mientras que el segundo permitió visualizar una propuesta más cercana al resultado final, incorporando la identidad visual, componentes gráficos y una interfaz más definida.

Asimismo, se realizó una validación exploratoria de enfoque cualitativo mediante diez entrevistas semiestructuradas a propietarios y administradores de pequeños y medianos negocios vinculados al ecosistema turístico de Lurín, complementadas con un formulario de encuesta. Los resultados evidenciaron dificultades relacionadas con la promoción de los negocios, la escasa articulación entre los actores y la ausencia de herramientas para orientar la toma de decisiones. También se identificó una actitud favorable hacia la colaboración y el interés por contar con una metodología de apoyo, siempre que esta sea sencilla, práctica, adaptable a la realidad de los pequeños negocios y permita mantener la autonomía de cada emprendimiento.

Se concluye que la solución propuesta responde a las necesidades identificadas en los pequeños y medianos negocios turísticos de Lurín al plantear un modelo estructurado que facilita la toma de decisiones, promueve la colaboración y contribuye al fortalecimiento progresivo de la competitividad del ecosistema turístico del distrito. Se recomienda continuar con el desarrollo y validación de la metodología mediante su aplicación inicial con negocios turísticos de Lurín, fortalecer las alianzas con actores estratégicos como la Municipalidad Distrital de Lurín, MINCETUR, DIRCETUR Lima, instituciones educativas y asociaciones de comerciantes, desarrollar una plataforma digital accesible y adaptada al nivel tecnológico de los usuarios, y establecer indicadores que permitan evaluar periódicamente los resultados y orientar la mejora continua de la propuesta.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto propuesto, se ubica en el distrito de Lurín, al sur de la capital Lima, el área de la región es reconocida por ser ecológico, rural, histórico y cultural, entre sus principales atractivos se encuentran ubicados en el Santuario de Pachacamac, tradiciones característico de la región, gastronomía local y paisajes naturales que abarcan el valle y la costa.

A pesar de este considerable potencial, el distrito enfrenta importantes dificultades relacionadas con la fragmentación de su oferta turística. Muchos negocios operan de manera independiente, utilizando estrategias de comunicación, y servicios turísticos sin una base de criterio que unifique y represente los atributos del distrito. lo que genera diferentes opciones de experiencias poco consistentes para el público turista, público local y dificulta la construcción de una identidad territorial consistente y reconocible. Esta situación limita la capacidad del distrito para posicionarse como un destino turístico competitivo en la región y frente a otras alternativas cercanas a Lima.

Por lo tanto, este proyecto busca el fortalecimiento e intervención desde la comunicación estratégica y visual, utilizando estrategias, para fortalecer el ecosistema turístico del distrito de Lurín, que representa un escenario ideal para el desarrollo de la propuesta de metodológica orientada a fortalecer la percepción turística de la zona, la sistematización de negocios orientada a facilitar las propuestas de experiencias y fortaleciendo el ecosistema interno de Lurín, de los negocios que brindan servicios enfocados al público externo y público local.

Asimismo, el proyecto mantiene alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al promover el fortalecimiento de pequeños negocios turísticos; el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, mediante la valorización responsable del patrimonio y la articulación territorial; y el ODS 12: Producción y consumo responsables, al incentivar estrategias de desarrollo que prioricen la sostenibilidad, la mejora continua y el aprovechamiento responsable de los recursos locales.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

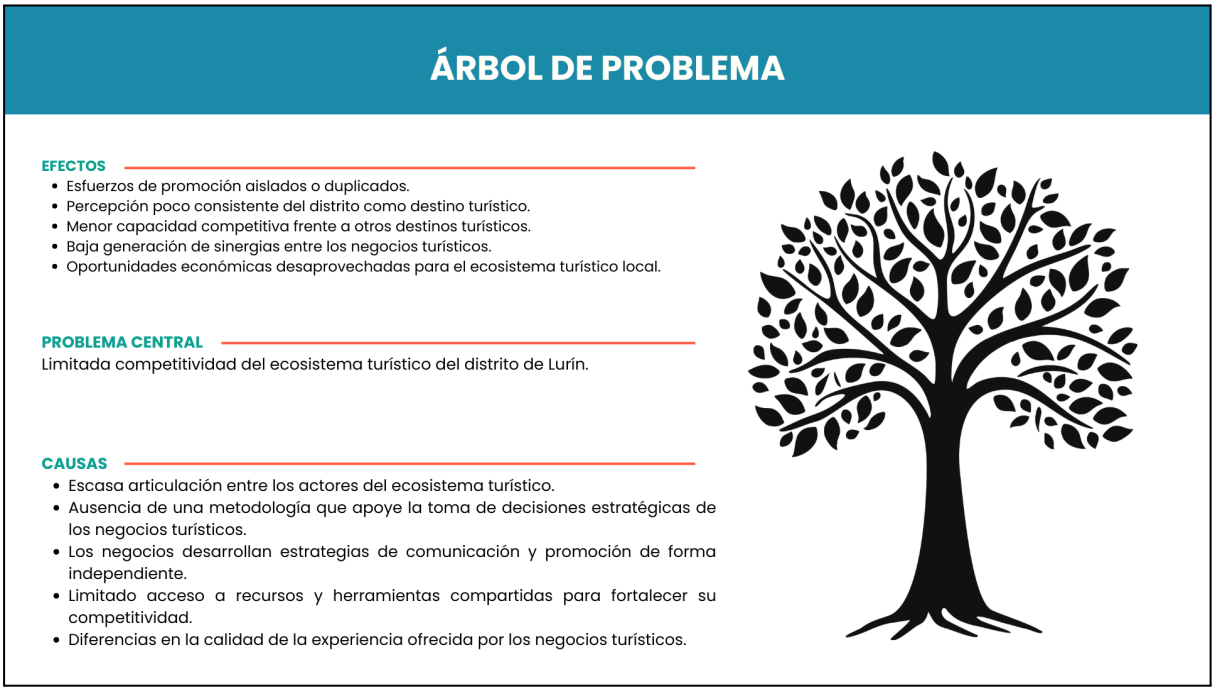
Lurín posee un considerable patrimonio cultural, gastronómico, histórico y natural, pero no logra consolidarse como un destino atractivo y distintivo dentro de Lima, Sin enbargo estos atributos de Lurín, se difunden de manera independiente, utilizando diferentes maneras de comunicación y elementos visuales, sin algún ecosistema enfocado comercialmente que permita la unión y trabajo conjunto entre los negocios encargados y colaboración y el apoyo con la municipalidad como socio estratégico. Como efecto, la experiencia del visitante depende en su mayoría de ellos mismo, y la búsqueda de la información individual arriesgando la información verídica y la calidad que diferentes páginas web, anuncios y comunicación web ofrece, creadas en base a la competitividad y ofertas divididas que se contradicen dando una percepción del distrito equivocada.

De igual manera, los pequeños negocios son afectados por la limitación de conocimientos, experiencias y algún socio estratégico, en la toma de decisiones al proponer publicidad, marketing, comunicación de posicionamiento y entrar en los canales de comunicación, sin contar con una herramienta metodológica que ayude a brindar información clara, organizada y proponga la colaboración que entre negocios o estado, que reduzca estas dificultades .Como resultado, los negocios pequeños generan proyectos en base a prueba y error, haciendo que el esfuerzo necesario para llegar al público sea el doble, limitando la competitividad en el mercado y ofertas más integradas.

En consecuencia, se refleja una baja popularidad del distrito como atractivo turístico para un público que busca experiencias cercanas. En este contexto, se evidencia la necesidad de una identidad que desarrolle una metodología que facilite la creación de propuestas para turismo e incentive el trabajo colaborativo entre los negocios centrados en el sector turismo y el apoyo de las autoridades como socios estratégicos, así mismo facilitar la toma de decisiones, y fortalecer la percepción del distrito y su ecosistema turístico. Tal como puede verse en la Figura 1.

Figura 1.

Árbol del problema del ecosistema turístico del distrito de Lurín.



Nota. Elaboración propia

Problemas específicos:

Entre las principales problemáticas del distrito de lurín tenemos::

- Falta de un sistema basado en metodologías que permita desarrollar una comunicación coherente, enfocada en la colaboración entre los negocios y el distrito.
- Falta de un sistema gráfico coherente que represente los atributos de Lurín y establezca un nuevo lenguaje de comunicación dirigido tanto al público interno como externo.
- Limitada articulación y trabajo colaborativo entre los pequeños negocios y la municipalidad como socio clave del proyecto.
- Falta de propuestas articuladas que permitan desarrollar diversas experiencias turísticas bajo un lenguaje coherente e información clara.

Estas condiciones generan distintas problemáticas que limitan el desarrollo del sector turístico del distrito y el reconocimiento interno y externo de su identidad. Asimismo, generan un impacto en el triple balance: en el ámbito económico, reducen la competitividad de los negocios locales y las oportunidades de crecimiento asociadas al turismo; en el ámbito social, dificultan la articulación entre los actores del territorio y el

fortalecimiento de una identidad compartida; y en el ámbito ambiental, limitan el desarrollo de iniciativas turísticas articuladas que promuevan el aprovechamiento responsable y sostenible de los recursos naturales y territoriales de Lurín.

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el proyecto considera principalmente el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al buscar fortalecer la competitividad de los negocios vinculados al turismo; el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, al contribuir con la valoración de la identidad, el patrimonio y los recursos del distrito; el ODS 12: Producción y consumo responsables, al promover un desarrollo turístico orientado al aprovechamiento responsable de los recursos; y el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, debido a que la propuesta fomenta la colaboración entre los negocios locales, la municipalidad y otros actores del ecosistema turístico.

2.2 Población beneficiaria

Usuario principal

Este proyecto está diseñado para beneficiar a los tres segmentos de actores, centrales, directos e indirectos, residentes del distrito de Lurín, Como principal usuario se ubica las medianas y pequeñas empresas, estos representan el ecosistema del sector turístico de Lurín el cual se conforman de, restaurantes, hoteles, artesanos operadores de transporte y otros negocios enfocados en el turismo y beneficiarios, que busquen el fortalecimiento del sector y la competitividad mediante ofertas atractivas enfocadas en visibilizar los atributos del distrito, ofrezcan algun metodo de servicios al público turista. Todos lo negocios mencionados comparten los mismos objetivos, y ofrecen servicios enfocados en el sector turístico, de la misma manera, carecen de las mismas limitaciones y falta de conocimientos y presupuestos al momentos de realizar proyectos de comunicación y marketing, de manera individual, haciendo que estén sujetos a las expectativas y exigencias de los clientes, obligados a buscar alternativas para diferenciarse de la competencia, generando confusión en el público creando distintas líneas gráficas de comunicación no acordes a la identidad del distrito o una comunicación clara de los atributos.

Cliente, aliados estratégicos:

El proyecto plantea una metodología de colaboración donde el cliente se ubica como unos de los principales socios estratégicos, la Municipalidad Distrital de Lurín, puede proporcionar espacios de difusión, promoción de la metodología incentivando la

colaboración y presupuesto para campañas. Así mismo, este grupo se conforma de representantes de organizaciones que se benefician y trabajan con algunos negocios, socios comerciales, cámaras de comercio, organismos de desarrollo territorial y diferentes instituciones que impulsan el desarrollo del distrito, estos aliados cumplen un importante papel en el ecosistema propuesto, proporciona más facilidades a la adaptaciones de diferentes áreas territoriales dentro del distrito.

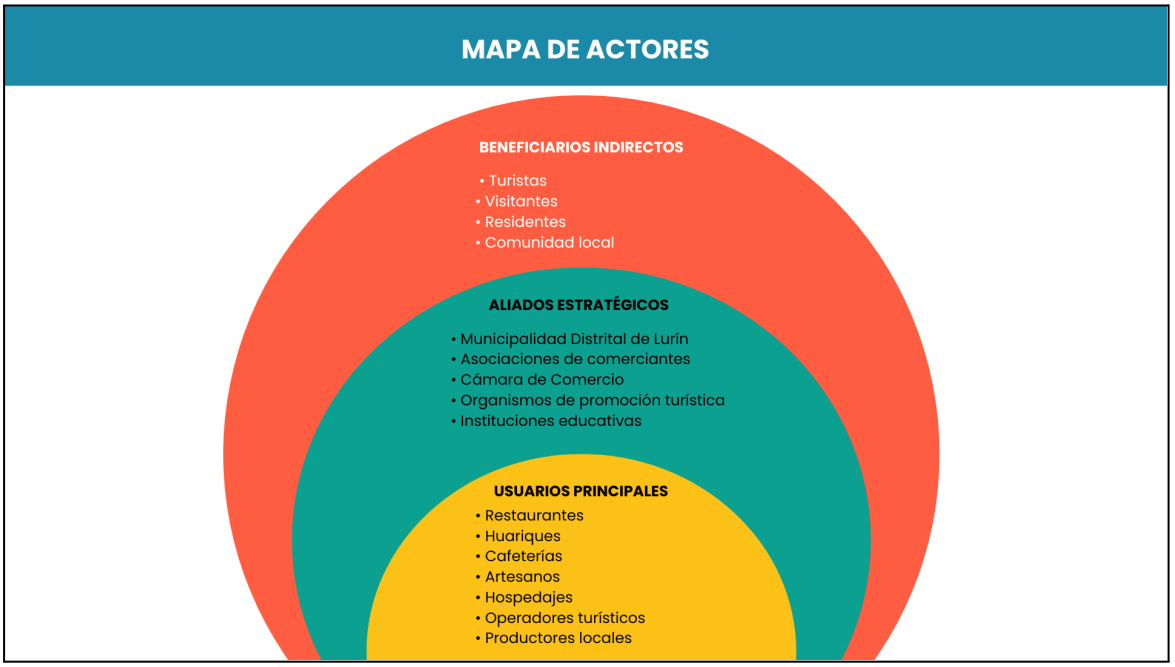
Beneficiarios indirectos

Los beneficiados de la implementación de la metodología propuesta, ayudan de forma indirecta a diferentes actores, correspondiente al público al cual se enfocara las propuestas gráficas, estos actores son, nuestros dos públicos objetivos, que conforman el ecosistema territorial que se quiere generar, especificando:

- visitantes y turistas, al acceder a experiencias más consistentes y articuladas nos permitirán cambiar la percepción turística del distrito, los turistas disfrutaran de las nuevas implementaciones que propone el proyecto y junto con el ecosistema turístico que tiene proyectado.
- residentes del distrito, debido al fortalecimiento de la actividad económica local; los residentes del distrito podrán disfrutar de los nuevos sistemas señaléticos, nuevas activaciones enfocadas en el público en general, infraestructura proporcionada por la municipalidad que busca crear nuevas experiencias, y nuevas propuestas generadas por el ecosistema de participación entres las ofertas de los negocios medianos y pequeños.
- instituciones públicas y privadas vinculadas al turismo, mediante una mayor integración entre los diferentes actores del territorio estos actores, participan como socios clave, y al mismo tiempo, beneficiarse del crecimiento del sector turismo del distrito. Tal como puede verse en la Figura 2.

Figura 2.

Mapa de actores, *Ecosistema de actores involucrados en la metodología propuesta*.



Nota. Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Diseñar una metodología orientada a fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos negocios que conforman el ecosistema turístico del distrito de Lurín, promoviendo una mayor articulación entre sus actores y contribuyendo al fortalecimiento de la identidad y percepción turística del distrito.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales necesidades, limitaciones y oportunidades de mejora de los pequeños y medianos negocios vinculados al ecosistema turístico de Lurín, mediante herramientas de diagnóstico e investigación centradas en el usuario.
- Estructurar una metodología que integre herramientas de diagnóstico, comunicación estratégica, colaboración y mejora continua para facilitar la toma de decisiones de los negocios participantes.
- Diseñar un prototipo funcional de plataforma digital para dispositivos móviles y web que permita implementar la metodología, centralizar recursos y facilitar la interacción y colaboración entre los actores del ecosistema turístico.

- Validar la propuesta metodológica y el funcionamiento de la plataforma con usuarios vinculados al sector turístico de Lurín, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes antes de su implementación.

2.4 Marco referencial

El proyecto se sustenta en conceptos, antecedentes y metodologías que permiten comprender y fundamentar el diseño de una propuesta orientada al fortalecimiento del ecosistema turístico del distrito de Lurín. Para ello, se consideran enfoques relacionados con la innovación, la competitividad territorial, la comunicación estratégica y la articulación entre los diferentes actores que conforman el sector turístico.

Asimismo, se incorporan antecedentes de innovación, consideraciones teóricas y casos de referencia nacionales e internacionales que permiten identificar estrategias aplicadas en otros contextos. Estos elementos sirven como base para orientar la construcción de la metodología propuesta y justificar las decisiones adoptadas durante el proceso de diseño.

a) Innovación

La innovación comprende la implementación de productos, servicios, procesos o modelos nuevos o significativamente mejorados que buscan responder a las necesidades de los usuarios y generar valor. De acuerdo con el Manual de Oslo de la OCDE y Eurostat (2018), innovar no implica necesariamente crear algo completamente nuevo, sino desarrollar mejoras relevantes frente a las alternativas existentes.

En el sector turístico, la innovación también puede aplicarse a los procesos de gestión, organización, comunicación y colaboración entre los actores de un destino. En el presente proyecto, la innovación se encuentra principalmente en el desarrollo de una metodología que integra diagnóstico, comunicación estratégica, articulación territorial y mejora continua. La plataforma digital funciona como una herramienta de soporte para implementar dicha metodología.

b) Ecosistema turistico

Un ecosistema turístico está conformado por los diferentes actores, recursos, servicios e instituciones que participan en la construcción de la experiencia de un destino. Dentro de este ecosistema pueden intervenir restaurantes, hoteles, operadores

turísticos, artesanos, pequeños negocios, instituciones públicas, organizaciones privadas y la comunidad.

En Lurín existe una diversidad de recursos turísticos y negocios locales; sin embargo, muchos de ellos desarrollan sus actividades de manera independiente. Por esta razón, el proyecto busca generar mecanismos que permitan fortalecer la comunicación, colaboración y articulación entre los actores del distrito.

Como antecedentes nacionales, se considera el caso de La Banda de Shilcayo, en San Martín, donde se han desarrollado iniciativas de planificación turística con participación de actores públicos y privados. Asimismo, en la región San Martín se han implementado iniciativas orientadas a fortalecer la promoción y articulación comercial de rutas turísticas mediante herramientas digitales y modelos de gestión dirigidos a los emprendimientos locales.

Otro referente nacional es Arequipa, donde se ha aplicado la metodología de Destinos Turísticos Inteligentes para fortalecer la gestión del destino mediante criterios de innovación, tecnología, sostenibilidad y articulación entre los diferentes actores del sector.

A nivel internacional, se considera como referencia el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes de España, basado en cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Asimismo, se consideran experiencias de digitalización del ecosistema turístico en Italia, orientadas a fortalecer las capacidades de pequeñas y medianas empresas y facilitar su integración dentro del sector turístico.

Estos casos evidencian que el desarrollo turístico no depende únicamente de la promoción de un destino, sino también de la capacidad de sus actores para trabajar de manera articulada, incorporar herramientas de gestión e innovación y mejorar progresivamente su competitividad.

c) Competitividad territorial

La competitividad territorial se relaciona con la capacidad de un territorio para generar condiciones que permitan a sus actores ofrecer productos y servicios con mayor valor, fortalecer su actividad económica y diferenciarse frente a otros destinos.

Porter (1990) sostiene que la ventaja competitiva se encuentra relacionada con la innovación, la productividad y la mejora continua. En el sector turístico, estos factores también dependen de la colaboración, la capacidad de adaptación y la calidad de la experiencia ofrecida al visitante.

En este sentido, el proyecto busca fortalecer la competitividad de los negocios turísticos de Lurín mediante una metodología que facilite la toma de decisiones, mejore sus procesos de comunicación y genere oportunidades de colaboración dentro del ecosistema.

d) Comunicación estratégica

La comunicación estratégica comprende acciones planificadas que permiten a una organización relacionarse de manera coherente con sus públicos, organizar la información y generar una propuesta de valor diferenciada.

En un destino turístico, la comunicación influye en la experiencia del visitante desde la etapa previa al viaje hasta el momento posterior a la visita. Por ello, una comunicación fragmentada entre los diferentes negocios puede generar una percepción poco coherente del destino.

La metodología propuesta incorpora la comunicación estratégica como uno de sus componentes principales, buscando establecer criterios que permitan a los negocios fortalecer su comunicación y contribuir a una percepción más integrada de Lurín como destino turístico.

e) Design Thinking

El Design Thinking es una metodología de innovación centrada en las personas que busca comprender sus necesidades para desarrollar soluciones funcionales y susceptibles de mejora. De acuerdo con Tim Brown (2009), este enfoque considera la deseabilidad para los usuarios, la viabilidad técnica y la factibilidad organizacional.

Su aplicación comprende procesos de investigación, empatía, ideación, prototipado y validación. En el presente proyecto, estas herramientas permiten comprender las necesidades de los pequeños y medianos negocios turísticos e identificar dificultades relacionadas con la comunicación, la colaboración y la toma de decisiones.

f) Lean Startup

La metodología Lean Startup, propuesta por Eric Ries (2011), plantea reducir la incertidumbre mediante ciclos continuos de construcción, medición y aprendizaje. Esto permite validar una propuesta antes de realizar una implementación completa y realizar ajustes a partir de la retroalimentación de los usuarios.

En el proyecto, este enfoque se aplica mediante el desarrollo de prototipos de baja y alta fidelidad de la plataforma y procesos de validación con los negocios participantes. Los resultados obtenidos permiten identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes progresivos en la propuesta.

g) Toulouse Thinking

Toulouse Thinking es una metodología de innovación centrada en las personas que integra procesos de investigación, creatividad, experimentación y validación. Asimismo, incorpora herramientas provenientes del Design Thinking, Lean Startup y otros enfoques de innovación.

En el presente proyecto, Toulouse Thinking funciona como el marco metodológico general que orienta el proceso de investigación y desarrollo. Su aplicación permite comprender la problemática, identificar las necesidades de los actores, estructurar la metodología, desarrollar los prototipos y validar la propuesta dentro del ecosistema turístico del distrito de Lurín.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal del proyecto propuesto, se conforma de propietarios y administradores de medianos y pequeños negocios que conforman el ecosistema turístico de Lurín. Entre los mencionados se pueden identificar restaurantes, hoteles, operadores turísticos y artesanos.

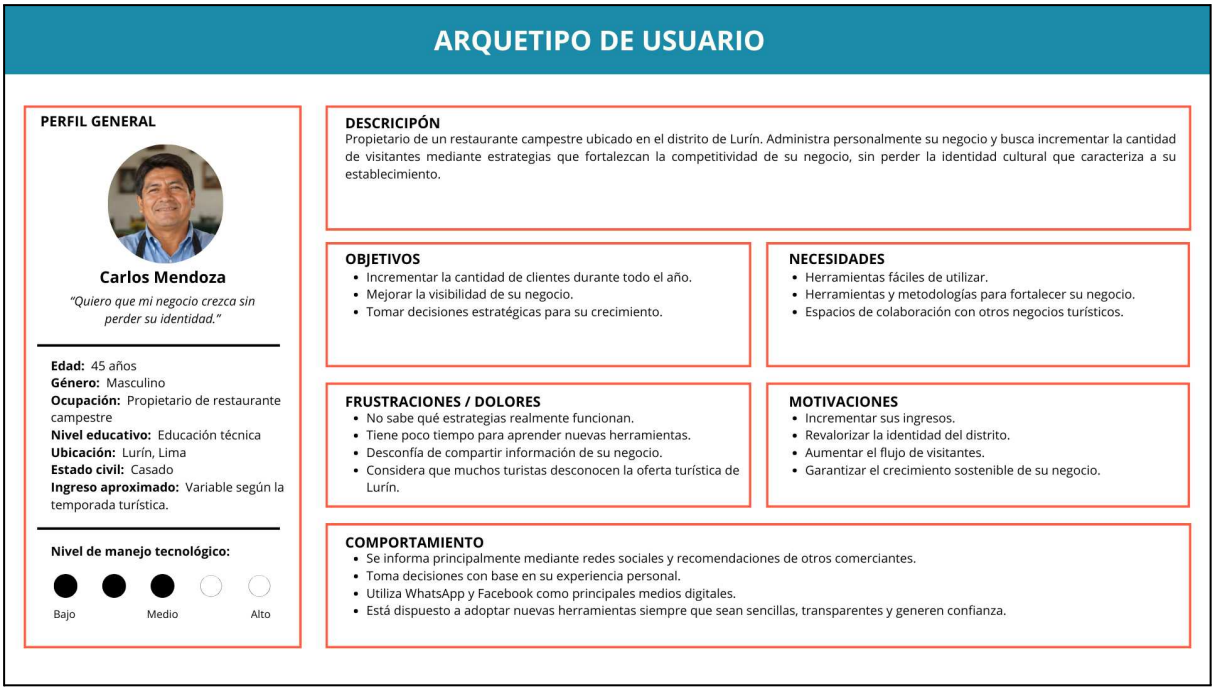
Los negocios presentan características comunes, con la limitación de disponibilidad de recursos, para adquirir asesoría especializada en estrategias de comunicación, enfocada en marketing, desarrollo web y plataformas estratégicas. De la misma forma, gran parte de ellos funcionan desarrollando sus actividades de manera independiente, tomando decisiones con base en su experiencia y disponiendo de escasas oportunidades para la generación de propuestas y acciones que incentiven la colaboración con diferentes actores que conforman el territorio y funcionan como ecosistema turístico del distrito.

El proyecto tiene como uno de sus objetivos, la finalidad de representar las características más relevantes del público objetivo, para esto, se elaboró un arquetipo de usuario, el cual se recopila la información del público al que se dirige la

metodología propuesta y orientar las decisiones tomadas durante el desarrollo de la propuesta. Tal como puede verse en la Figura 3.

Figura 3.

Arquetipo del usuario principal.



Nota. Elaboración propia

A Partir del arquetipo desarrollado, se construyó un mapa de empatía que nos permitió comprender con maoy profundidad las percepciones, motivaciones, preocupaciones y expectativas del usuario, con respecto al fortalecimiento de su negocio. Este proceso de análisis nos facilitó la identificación de necesidades relacionadas con la simplicidad de uso, la confianza en la plataforma, la autonomía en la toma de decisiones y la importancia de fortalecer la identidad turística del distrito mediante estrategias colaborativas. Tal como puede verse en la Figura 4.

Figura 4.

Mapa de empatía del usuario principal.



Nota. Elaboración propia

Los hallazgos obtenidos mediante ambas herramientas permiten orientar el diseño de la metodología propuesta y adaptarla a las necesidades del proyecto, priorizando soluciones accesibles para los usuarios, promoviendo la colaboración entre los actores del ecosistema turístico y facilitando la toma de decisiones estratégicas para fortalecer la competitividad de los negocios del distrito de Lurín.

2.5.2 Información sobre el mercado

El mercado objetivo de la presente propuesta está caracterizado por la demanda creyente de experiencias nuevas y un público que busca nuevas oportunidades, se evidencia agencias de turismos particulares que ya han estado brindando el servicio de publicitar las zonas turísticas del distrito, de igual manera, este ecosistema turístico se conforma de medianas y pequeñas empresas, cafeterias, hospedajes y artesanos locales..

Lurín cuenta con condiciones favorables para el desarrollo de la actividad turística debido a su cercanía con Lima Metropolitana y a la diversidad de recursos culturales, gastronómicos y naturales que conforman su oferta. El distrito posee un destino turístico oficialmente reconocido por MINCETUR, conformado por un circuito

turístico que integra cinco atractivos turísticos, además de establecimientos de servicios turísticos que cuentan con el reconocimiento Safe Travels.

Diversos estudios identifican que el principal mercado visitante proviene de Lima Metropolitana y que las visitas se realizan principalmente bajo la modalidad Full Day, con una permanencia aproximada de tres a cuatro horas. Asimismo, se señala que el distrito presenta limitaciones relacionadas con la disponibilidad de información para la toma de decisiones y con la articulación entre los actores del ecosistema turístico.

Investigaciones recientes también concluyen que, a pesar del importante potencial turístico de Lurín, la oferta de servicios aún presenta oportunidades de mejora debido a la limitada organización entre los negocios y al escaso desarrollo de productos turísticos integrados que incentiven una mayor permanencia y gasto de los visitantes.

En este contexto, la propuesta responde a una oportunidad identificada dentro del mercado local, planteando una metodología que facilite la toma de decisiones de los negocios turísticos, promueva la colaboración entre los actores del territorio y contribuya al fortalecimiento de la competitividad del ecosistema turístico del distrito de Lurín.

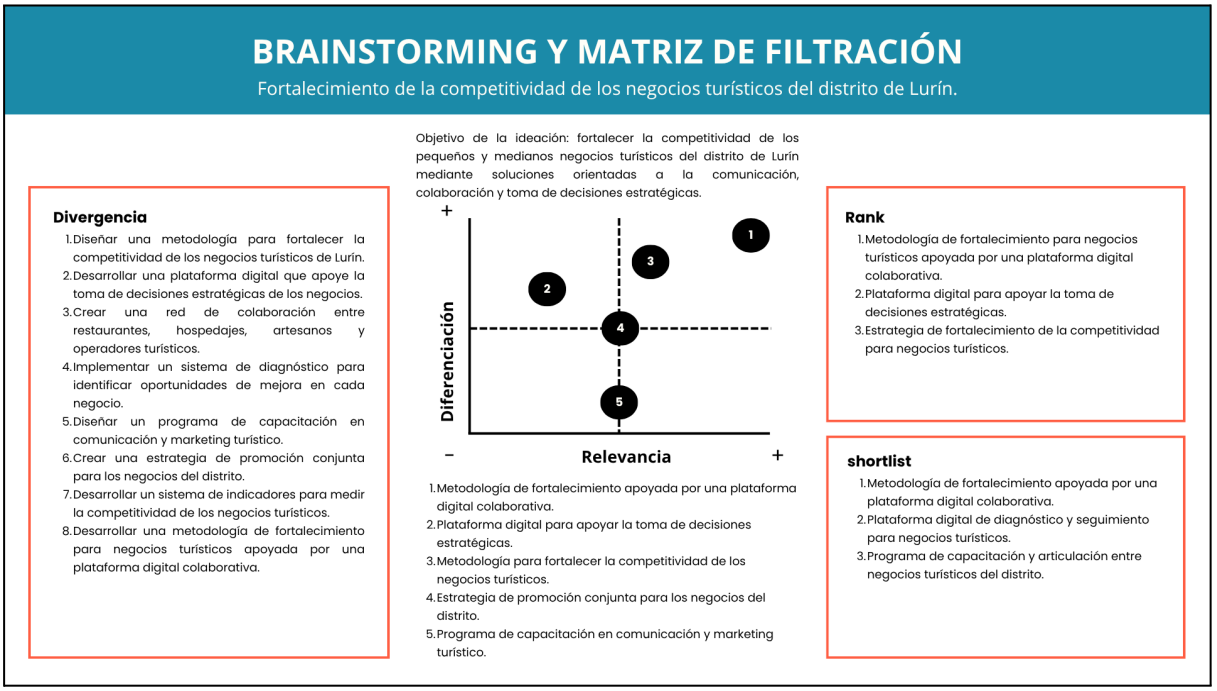
Como resultado del análisis del usuario y del mercado, se formuló la siguiente propuesta de valor, orientada a responder a las principales necesidades identificadas durante la investigación.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

Durante la etapa de ideación se desarrolló un proceso de brainstorming con el objetivo de generar diversas alternativas de solución para atender la problemática identificada. Posteriormente, las propuestas fueron evaluadas mediante una matriz de filtración basada en criterios de relevancia y diferenciación, permitiendo seleccionar la alternativa con mayor potencial para responder a las necesidades del usuario y del mercado. Tal como puede verse en la Figura 5.

Figura 5.

Brainstorming y matriz de filtración para la selección de la propuesta.



Nota. Elaboración propia

Como resultado del proceso de selección, se definió como propuesta final el desarrollo de una metodología de fortalecimiento para los negocios turísticos del distrito de Lurín, apoyada por una plataforma digital colaborativa. Esta alternativa integra herramientas de diagnóstico, comunicación estratégica y seguimiento, orientadas a fortalecer la competitividad de los negocios del ecosistema turístico. Tal como puede verse en la Figura 6.

Figura 6.

Propuesta de valor de la metodología propuesta.



Nota. Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en una metodología apoyada por una plataforma digital, diseñada para fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos negocios turísticos del distrito de Lurín. La metodología organiza el proceso de mejora mediante una secuencia de actividades que permite identificar necesidades, planificar acciones, implementar estrategias y evaluar resultados de manera continua.

La plataforma actúa como una herramienta de apoyo durante cada etapa del proceso, facilitando el acceso a recursos, promoviendo la colaboración entre los negocios participantes y contribuyendo a una mejor toma de decisiones.

Al tratarse de un servicio principalmente digital, su principal componente es una plataforma web representada mediante un prototipo de alta fidelidad, cuya interfaz organiza las funcionalidades en módulos de diagnóstico, recursos, comunidad e indicadores. Asimismo, presenta recomendaciones personalizadas de acuerdo con las necesidades identificadas en cada negocio, permitiendo al usuario acceder de manera ordenada a herramientas y contenidos relacionados con sus oportunidades de mejora.

La mecánica del servicio inicia con el diagnóstico del negocio, mediante el cual se recopila información sobre su situación actual. A partir de los resultados obtenidos, la

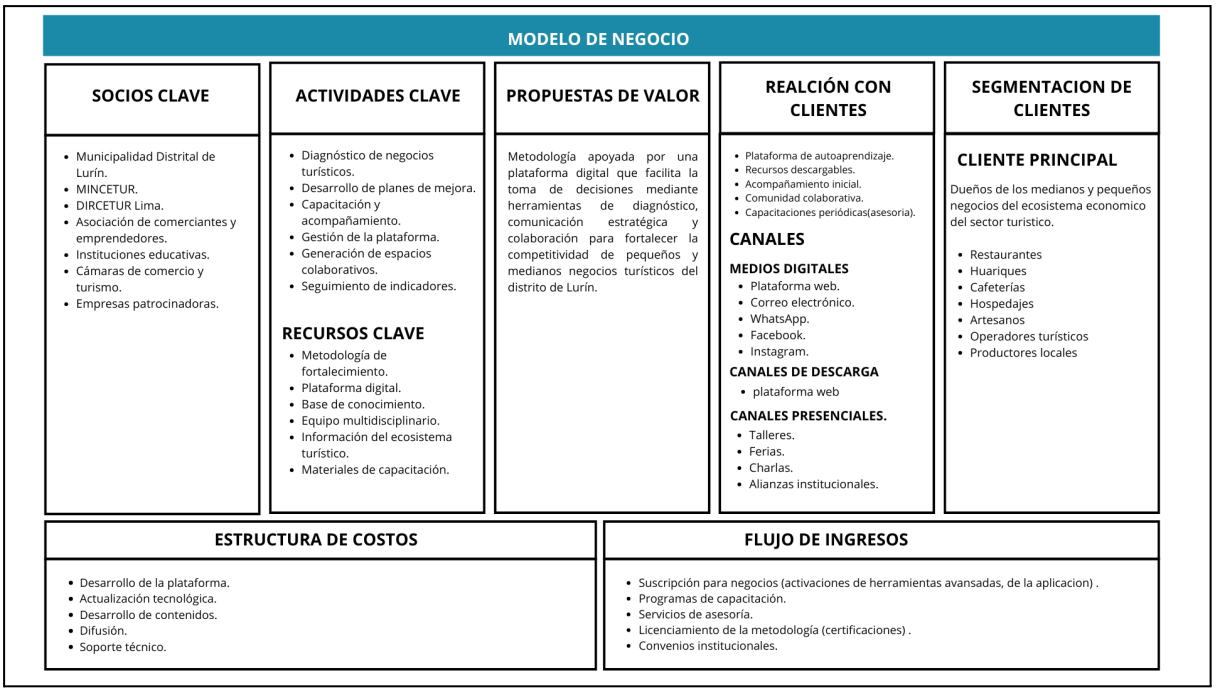
plataforma identifica áreas de oportunidad y presenta recomendaciones y recursos que orientan las acciones de mejora. Posteriormente, el negocio puede acceder a materiales de apoyo, participar en espacios de colaboración con otros actores del ecosistema y realizar seguimiento a sus avances mediante indicadores. De esta manera, la plataforma acompaña la aplicación de la metodología y permite mantener un proceso de evaluación y mejora continua.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con el propósito de visualizar la estructura de funcionamiento de la propuesta, se desarrolló un Business Model Canvas, el cual permite identificar los principales elementos que intervienen en la implementación de la metodología propuesta. Este modelo describe la relación entre los usuarios, los aliados estratégicos, los recursos necesarios y la propuesta de valor, facilitando la comprensión integral del funcionamiento del proyecto. Tal como puede verse en la Figura 7.

Figura 7.

Modelo de negocio de la metodología propuesta.



Nota. Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la metodología propuesta tiene como finalidad fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos negocios turísticos del distrito de Lurín

mediante herramientas de diagnóstico, comunicación estratégica y colaboración. Se espera que su aplicación contribuya a mejorar la articulación entre los actores del ecosistema turístico y facilite la toma de decisiones orientadas al desarrollo sostenible de los negocios participantes.

Como resultado de la implementación de la propuesta, se espera fortalecer la capacidad de los negocios para planificar y gestionar sus estrategias de comunicación y promoción de manera más estructurada. Asimismo, se proyecta una mayor articulación entre los actores del ecosistema turístico, favoreciendo el desarrollo de iniciativas colaborativas que permitan aprovechar de forma conjunta el potencial turístico del distrito.

Del mismo modo, se espera que los negocios participantes incrementen el uso de herramientas metodológicas para la toma de decisiones, mejoren la consistencia de sus acciones de comunicación y fortalezcan su presencia dentro del ecosistema turístico local. Estos cambios contribuirían a generar una oferta más organizada y competitiva, orientada a brindar mejores experiencias a los visitantes.

Finalmente, la propuesta busca establecer una metodología que pueda servir como referencia para futuras iniciativas de fortalecimiento territorial, promoviendo un modelo de trabajo colaborativo que favorezca el desarrollo progresivo del ecosistema turístico del distrito de Lurín.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con la finalidad de visualizar el funcionamiento de la propuesta, se desarrollaron prototipos de baja fidelidad que representan las principales funcionalidades de la plataforma digital planteada como soporte de la metodología. Estos prototipos permiten comprender la interacción del usuario con la propuesta y facilitan la evaluación conceptual de la solución antes de una posible implementación.

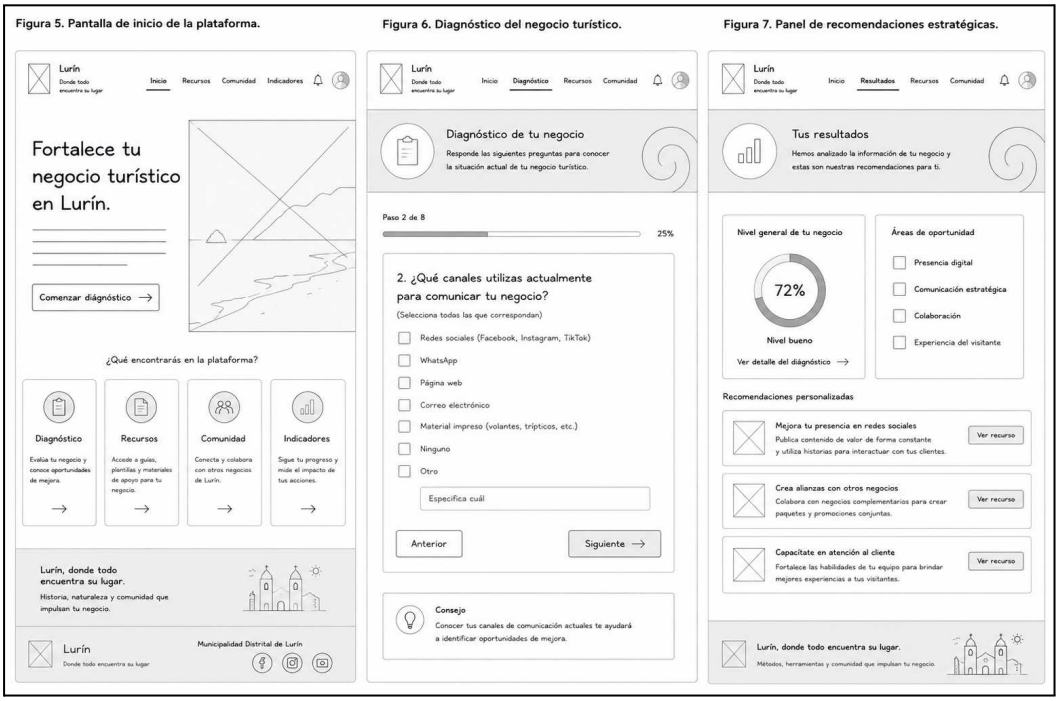
Los prototipos fueron diseñados considerando las necesidades identificadas durante la etapa de investigación y la propuesta de valor definida previamente. Su objetivo es representar de manera gráfica la experiencia del usuario y el flujo general de la metodología, permitiendo validar la organización de la información y las principales funcionalidades del sistema.

A continuación, se presentan los prototipos de baja fidelidad, enfocados en definir la estructura, distribución de contenidos y flujo de navegación de la plataforma. Tal como puede verse en la Figura 8.

A partir de esta propuesta inicial, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad, incorporando la identidad visual y una representación más cercana al resultado final de la plataforma. Tal como puede verse en la Figura 9.

Figura 8.

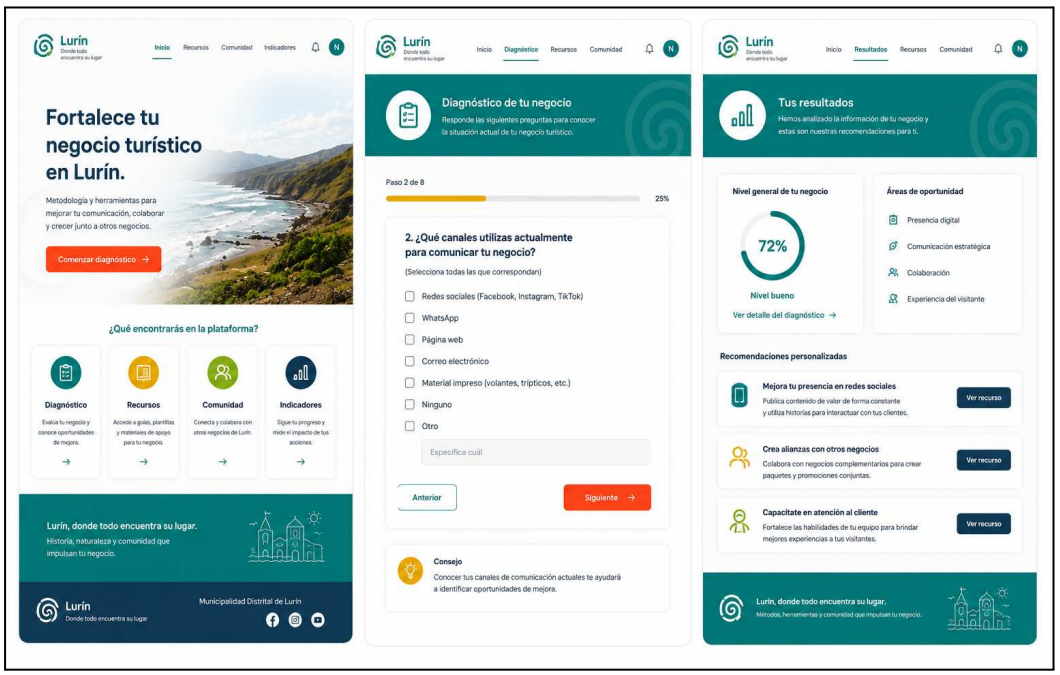
Prototipos de baja fidelidad de la plataforma propuesta.



Nota. Elaboración propia

Figura 9.

Prototipos de alta fidelidad de la plataforma propuesta.



Nota. Elaboración propia

2.5.8 Experimentos realizados

Como parte del proceso de diseño de la propuesta, se realizó una validación exploratoria de enfoque cualitativo mediante diez entrevistas semiestructuradas dirigidas a propietarios y administradores de pequeños y medianos negocios vinculados al ecosistema turístico del distrito de Lurín. El objetivo de esta actividad fue comprender las principales necesidades, dificultades y percepciones de los participantes frente a la implementación de una metodología orientada al fortalecimiento de la competitividad y la colaboración entre los actores del sector turístico.

Los resultados evidenciaron que los participantes enfrentan dificultades relacionadas con la promoción de sus negocios, la limitada articulación entre los actores del distrito y la ausencia de herramientas que orienten la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, manifestaron interés en contar con una metodología que facilite la comunicación, promueva el trabajo colaborativo y fortalezca el desarrollo del ecosistema turístico.

Otro hallazgo relevante fue que la disposición para implementar la propuesta depende de que esta sea sencilla, práctica y adaptable a la realidad de los pequeños negocios. Además, los entrevistados señalaron la importancia de mantener la autonomía de cada emprendimiento,

establecer mecanismos transparentes de colaboración y contar con el acompañamiento de aliados estratégicos como la Municipalidad Distrital de Lurín.

Los hallazgos obtenidos durante esta etapa permitieron ajustar la propuesta metodológica, priorizando un proceso de aplicación simple, herramientas de apoyo para la toma de decisiones, recursos orientados al fortalecimiento de la comunicación y una plataforma digital como soporte para facilitar la implementación de la metodología.

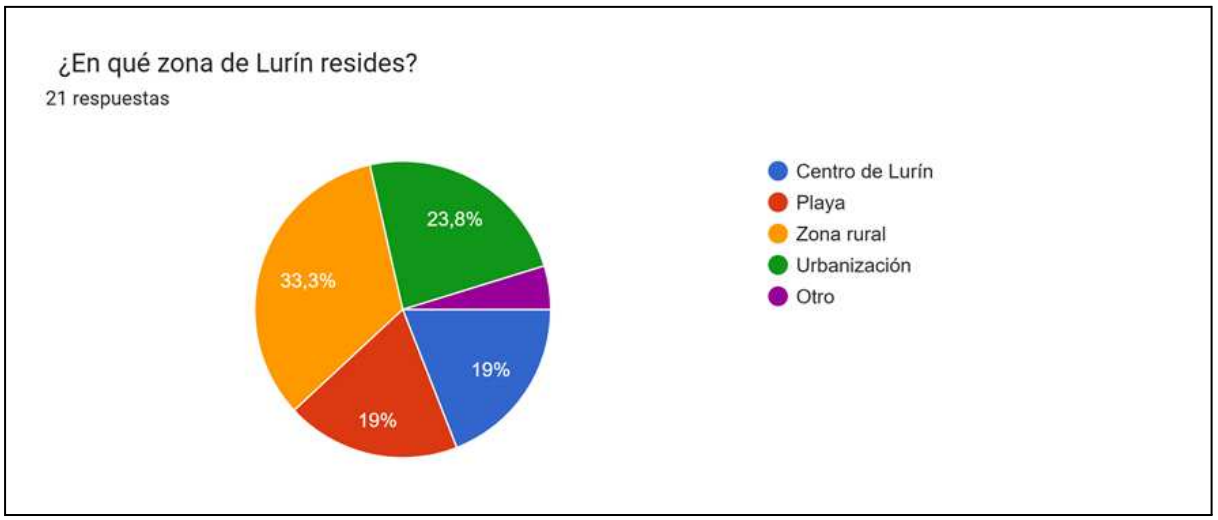
a) **Encuesta:**

   Se utilizó un formulario como complemento de las entrevistas para recopilar información sobre las principales dificultades, necesidades y nivel de interés de los negocios turísticos frente a una metodología que promueva la colaboración entre los actores del ecosistema turístico del distrito de Lurín. La información obtenida permitió respaldar la propuesta y orientar los ajustes realizados durante el proceso de diseño.

Primera etapa

Figura 10

zona, residentes de Lurín

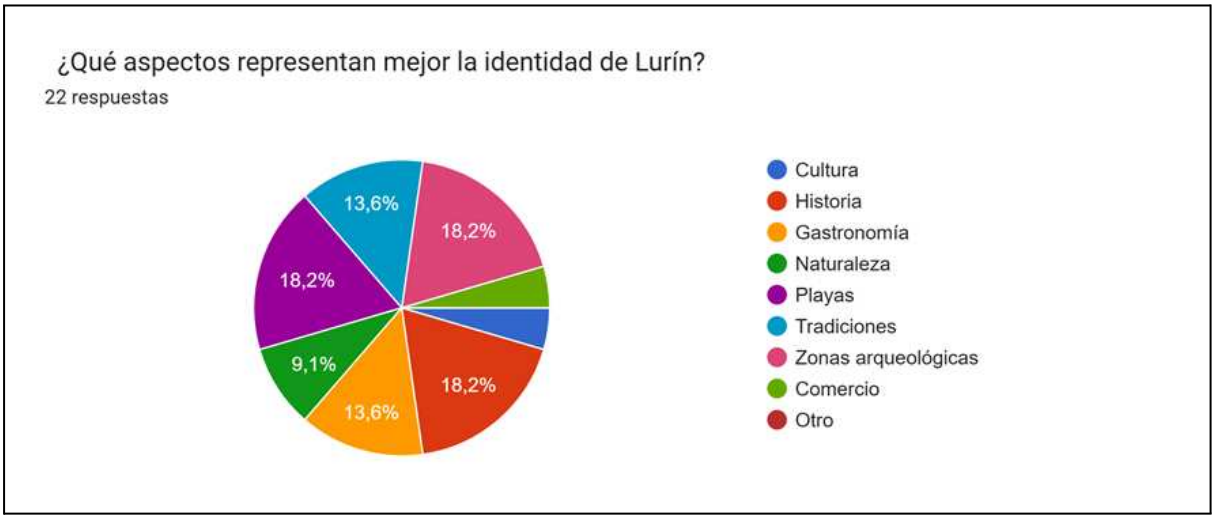


Nota. Elaboración propia

En base a los datos mostrados en la figura 1, se puede evidenciar que la mayoría de encuestados, habitan en zonas más turísticas del distrito, donde se encuentran los atributos turísticos de la zona.

Figura 11

Aspectos que mejor representan la identidad de Lurín.

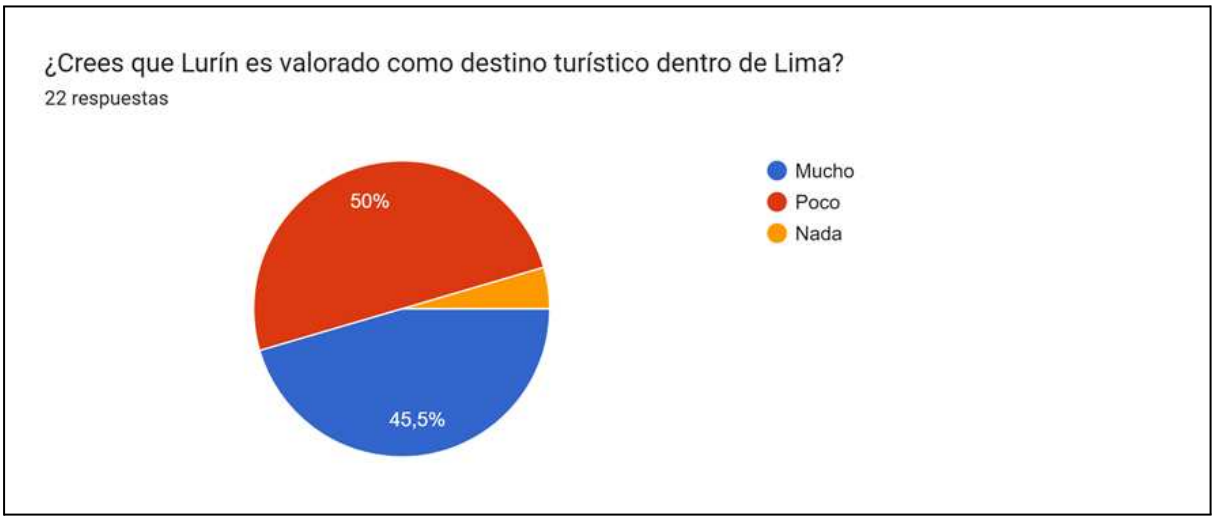


Nota. Elaboración propia

En base a los datos mostrados en la figura 2, se evidencia con cuáles de los atractivos turísticos del distrito, el público tiene mayor afinidad y cual representa en su percepción sobre la identidad de Lurín.

Figura 12

valoración como destino turístico de Lurín.



Nota. Elaboración propia

En base a los datos mostrados en la figura 3, se evidencia una de las problemáticas presentes en la percepción del público de Lurín como atractivo turístico y como este refuerza la iniciativa de implementar metodologías para cambiarlo.

Figura 13

Valores que deben transmitir una nueva percepción de marca de Lurín.

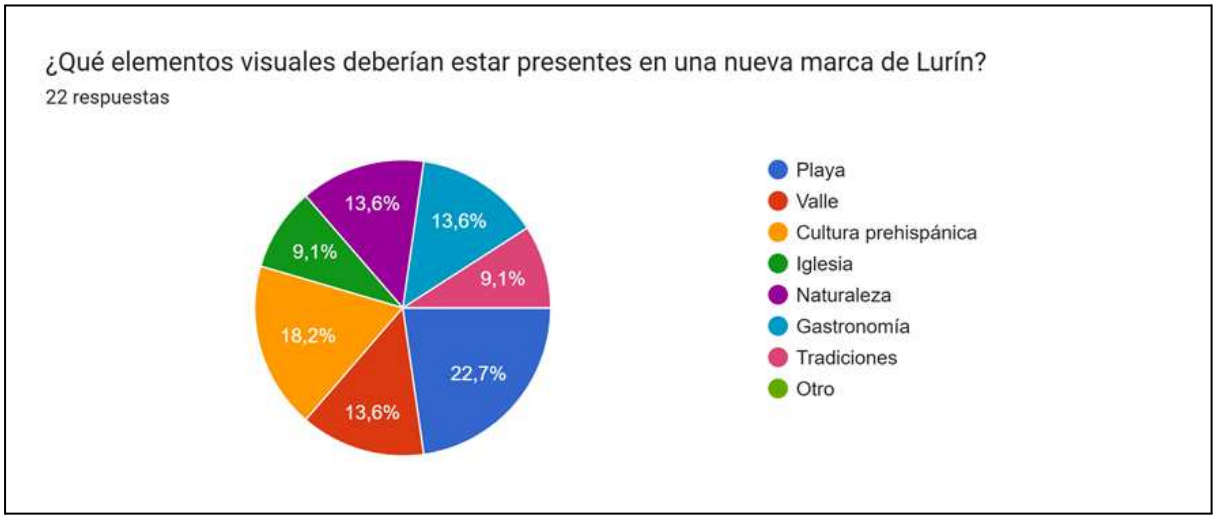


Nota. Elaboración propia

En base a los datos mostrados en la figura 4, se evidenció la necesidad de una nueva metodología para las comunicaciones estratégicas que permitan reflejar los valores del distrito y destacarse por sus atributos turísticos.

FIGURA 14

Elementos representativos



Nota. Elaboración propia

En base a los datos mostrados en la figura 5, los elementos más característicos del distrito y que se implementarán en las nuevas propuestas estratégicas de comunicación del ecosistema turístico de Lurín.

Segunda etapa: Resultados de las entrevistas

Hallazgo 1. Caracterización de los participantes

Las entrevistas se realizaron a diez propietarios y administradores de negocios pertenecientes al ecosistema turístico del distrito de Lurín, incluyendo restaurantes, cafeterías, hospedajes, operadores turísticos, artesanos y emprendimientos de actividades recreativas. Los participantes cuentan con diferentes niveles de experiencia en el sector, lo que permitió obtener una visión amplia sobre las necesidades y oportunidades de desarrollo del turismo local.

> "Tengo un restaurante de comida criolla. Es un negocio familiar que iniciamos hace aproximadamente doce años y atendemos principalmente a visitantes que llegan los fines de semana." (E01)

> "Tengo un emprendimiento de recorridos recreativos y alquiler de bicicletas. Empecé hace aproximadamente tres años porque vi que Lurín tiene lugares interesantes que muchas personas no conocen." (E08)

"Trabajo organizando recorridos turísticos y experiencias para grupos pequeños. Llevo aproximadamente ocho años desarrollando esta actividad en el distrito." (E10)

Hallazgo 2. Principales dificultades del ecosistema turístico

Los participantes coincidieron en que una de las principales dificultades es la escasa articulación entre los negocios turísticos del distrito, así como la limitada difusión de la oferta existente. Además, señalaron que muchos visitantes desconocen la variedad de servicios disponibles y permanecen poco tiempo en Lurín, reduciendo las oportunidades de crecimiento para los emprendimientos locales.

"Cada negocio trabaja por su lado. No existe una estrategia conjunta." (E04)

"La mayoría de turistas no sabe que existimos porque no hay suficiente información sobre los demás negocios del distrito." (E03)

"Lo más difícil es que cada negocio promociona únicamente su propio servicio. Al final el visitante encuentra información dispersa y muchas veces ni siquiera sabe que existen otras actividades para hacer en el distrito." (E08)

Hallazgo 3. Necesidad de herramientas para fortalecer los negocios

Los entrevistados manifestaron interés en contar con herramientas que les permitan mejorar la promoción de sus negocios y fortalecer la toma de decisiones. Entre las necesidades más mencionadas se encuentran las capacitaciones, las guías prácticas, los recursos para comunicación digital y los espacios que faciliten el intercambio de experiencias entre emprendedores.

"Me gustaría que tenga capacitaciones, ejemplos de campañas, plantillas para redes sociales y recomendaciones prácticas." (E01)

"Me gustaría que tenga diagnósticos sencillos, recomendaciones personalizadas y una guía paso a paso. También sería útil que facilite el contacto entre negocios que puedan trabajar juntos." (E02)

> "Me gustaría que ofreciera recomendaciones según el tamaño del negocio, ejemplos de buenas prácticas y herramientas fáciles de aplicar sin necesidad de contratar especialistas." (E09)

Hallazgo 4. Condiciones para implementar la metodología

Aunque la mayoría de los participantes mostró interés en implementar una metodología de apoyo, señalaron que esta debe ser sencilla, práctica y adaptable a la realidad de los pequeños negocios. Asimismo, destacaron la importancia de mantener la autonomía en la toma de decisiones, contar con procesos transparentes y asegurar beneficios concretos para los participantes.

> "Me interesaría conocerla, pero primero tendría que ver qué tan práctica es. Muchas veces aparecen propuestas que terminan siendo muy complicadas o requieren demasiado tiempo." (E02)

> "Primero tendría que conocerla. No me gusta involucrarme en proyectos que prometen mucho y después desaparecen. Si veo que realmente funciona y que otros negocios obtienen resultados, sí la utilizaría." (E06)

> "La utilizaría si realmente se adapta a la realidad de los pequeños negocios. No todas las empresas tienen el mismo presupuesto ni el mismo tiempo para implementar nuevas estrategias." (E09)

Hallazgo 5. Interés por la colaboración para fortalecer el turismo

Las entrevistas evidenciaron una actitud favorable hacia el trabajo colaborativo entre los diferentes actores del ecosistema turístico. Los participantes consideran que una mayor articulación permitiría ofrecer experiencias más completas a los visitantes, fortalecer la promoción del distrito y generar beneficios compartidos para los negocios locales.

> "Creo que si todos trabajamos con un mismo objetivo, el beneficio sería para todo el distrito y no solo para un negocio en particular." (E03)

"Considero que el turismo funciona mejor cuando los diferentes servicios se complementan. Si un visitante tiene una buena experiencia en un restaurante, un hospedaje o un recorrido, todos los negocios del distrito terminan beneficiándose." (E05)

"Creo que primero debemos cambiar la forma en que trabajamos. Si logramos integrar mejor los servicios y aprovechar las herramientas digitales para promocionarnos de manera conjunta, Lurín puede convertirse en un destino mucho más atractivo y competitivo." (E08)

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto calculado, contempla los costos necesarios para la producción, diseño, desarrollo e implementación de una plataforma que utilizará nuestra metodología propuesta para los pequeños y medianos negocios, para el fortalecimiento del ecosistema turístico del distrito de Lurín. de la misma forma, contemplamos los gastos de capacitación, publicidad, soporte y seguimiento, con lo tiempos proyectados. Tal como puede verse en la Tabla 1.

Tabla 1

Presupuesto estimado del proyecto

Presupuesto estimado del proyecto				
Etapa	**Concepto**	**Descripción**	**Tiempo estimado**	**Costo estimado**
1. Diagnóstico inicial	Investigación de campo	Encuestas, entrevistas y levantamiento de información de negocios turísticos de Lurín	3 semanas	S/ 1,500
1. Diagnóstico inicial	Análisis del sector turístico	Identificación de necesidades, oportunidades y problemas de los negocios locales	2 semanas	S/ 1,200
2. Planificación del proyecto	Diseño de estrategia	Definición de objetivos, estructura de la plataforma, funciones y metodología de trabajo	2 semanas	S/ 1,000
2. Planificación del proyecto	Gestión de alianzas	Coordinación con municipalidad, instituciones educativas, asociaciones y aliados estratégicos	1 mes	S/ 1,200
3. Desarrollo digital	Contratación de programadores	Equipo técnico para el desarrollo de la aplicación/plataforma web	3 meses	S/ 12,000
3. Desarrollo digital	Diseño UX/UI	Diseño de interfaz, experiencia de usuario, navegación y estructura visual de la plataforma	1 mes	S/ 3,000
3. Desarrollo digital	Desarrollo de aplicación/plataforma	Programación de módulos de diagnóstico, capacitación, recursos y seguimiento	3 meses	S/ 10,000
3. Desarrollo digital	Hosting y dominio	Compra de dominio, alojamiento web y configuración inicial del sistema	1 año	S/ 800
3. Desarrollo digital	Pruebas y correcciones	Revisión de errores, mejoras de funcionamiento y pruebas con usuarios	3 semanas	S/ 2,000
4. Contenidos y capacitación	Desarrollo de contenidos	Guías, manuales, videos, fichas y recursos descargables para los negocios	1 mes	S/ 2,500
4. Contenidos y capacitación	Capacitadores especializados	Profesionales en turismo, marketing digital, gestión empresarial y atención al cliente	2 meses	S/ 5,000
4. Contenidos y capacitación	Talleres presenciales	Capacitaciones para restaurantes, hospedajes, artesanos, operadores turísticos y productores locales	2 meses	S/ 4,000
5. Difusión turística	Campaña digital	Publicidad en Facebook, Instagram, WhatsApp y medios digitales locales	2 meses	S/ 2,500
5. Difusión turística	Material gráfico e impreso	Afiches, banners, piezas informativas, señalética básica y material promocional	1 mes	S/ 2,000
5. Difusión turística	Activaciones locales	Ferias, charlas y espacios de promoción para conectar negocios con visitantes	1 mes	S/ 3,000
6. Implementación	Lanzamiento de la plataforma	Presentación oficial del proyecto y capacitación inicial para el uso de la herramienta	1 semana	S/ 1,500
6. Implementación	Acompañamiento a negocios	Asesoría personalizada para aplicar mejoras en los negocios turísticos	2 meses	S/ 4,500
7. Mantenimiento	Soporte técnico	Mantenimiento de la plataforma, actualizaciones y solución de problemas	6 meses	S/ 3,600
7. Mantenimiento	Evaluación y seguimiento	Medición de indicadores, encuestas de satisfacción y reportes finales	1 mes	S/ 2,000
TOTAL ESTIMADO				**S/ 63,300**

Nota. Elaboración propia

Nota. El presupuesto estimado para el proyecto asciende a S/ 63,300, debido a que el proyecto no solo contempla diferentes puntos de todo el proceso de la elaboración de la plataforma y el proceso de publicidad dentro de los primeros meses, y justificación de cada gasto proyectado. Los costos mostrados en la tabla, se tienen que actualizar según el año en que se aplique, para una mejor precisión en la inversión presupuestal. Tal como puede verse en la Tabla 2.

Tabla 2

Primeros costo estimado de la etapa inicial del proyecto

Primeros costos del proyecto			
Primer costo	**¿Para qué sirve?**	**Tiempo estimado**	**Costo aproximado**
Investigación de campo	Visitar negocios turísticos de Lurín, observar problemas y recopilar información	2 a 3 semanas	S/ 800
Encuestas y entrevistas	Aplicar encuestas a restaurantes, hospedajes, artesanos, operadores turísticos y productores locales	2 semanas	S/ 700
Diagnóstico del sector turístico	Analizar necesidades, oportunidades y debilidades del turismo local	2 semanas	S/ 1,200
Diseño de la propuesta del proyecto	Definir objetivos, público, beneficios y funcionamiento general de la plataforma	2 semanas	S/ 800
Diseño UX/UI inicial	Bocetos, estructura visual y experiencia de usuario de la aplicación o plataforma	3 semanas	S/ 2,000
Prototipo básico	Crear una maqueta funcional inicial para presentar cómo se verá la aplicación	1 mes	S/ 2,500
Gestión de alianzas	Reuniones con municipalidad, asociaciones, instituciones educativas y posibles aliados	1 mes	S/ 800
Plan de contenidos	Definir los temas de capacitación: marketing, atención al cliente, gestión, formalización, turismo	2 semanas	S/ 700
Total inicial estimado			**S/ 9,500**

Fuente: Elaboración propia

Nota. Esta segunda tabla muestra un gasto presupuestal inicial, que abarca los primeras semanas del proyecto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto responde a la problemática identificada en el ecosistema turístico del distrito de Lurín, proponiendo una alternativa orientada al fortalecimiento de los pequeños y medianos negocios vinculados al sector. La propuesta busca mejorar su competitividad mediante una metodología que facilite la toma de decisiones, promueva la colaboración entre los actores y contribuya al fortalecimiento de la identidad y percepción turística del distrito.

Como propuesta de valor, se plantea un proceso que integra diagnóstico, formación, comunicación estratégica y conexión con aliados estratégicos del distrito, fomentando la colaboración entre los negocios participantes, la Municipalidad de Lurín y otros actores vinculados al desarrollo turístico. Esto permite que los negocios identifiquen sus principales necesidades, reconozcan oportunidades de mejora y puedan aplicar acciones de manera más estructurada.

La validación exploratoria realizada mediante diez entrevistas semiestructuradas evidenció una respuesta favorable hacia la propuesta. De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los participantes manifestó interés en implementar una metodología de apoyo, lo que representa, como mínimo, 6 de los 10 entrevistados, equivalente al 60 % de la muestra. Sin embargo, este interés estuvo condicionado a que la metodología sea sencilla, práctica, adaptable a la realidad de los pequeños negocios y permita mantener la autonomía de cada emprendimiento.

En conclusión, el proyecto presenta una propuesta con aceptación mayoritaria entre los usuarios entrevistados y con potencial para contribuir al fortalecimiento del sector turístico de Lurín, mediante el desarrollo de capacidades en los negocios locales, la colaboración entre los actores del ecosistema y la mejora continua de las experiencias ofrecidas a visitantes y residentes.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar un diagnóstico inicial a los negocios turísticos del ecosistema turístico de Lurín para conocer las principales problemáticas y oportunidades de mejora. De igual manera se recomienda trabajar en alianzas estratégicas como la Municipalidad de Lurín, MINCETUR, DIRCETUR Lima, instituciones educativas y asociaciones de comerciantes, ya que estos actores pueden facilitar la implementación del proyecto.

De igual manera, el diseño de la plataforma digital, debe ser fácil de utilizar, accesible y adaptarse al nivel tecnológico de los pequeños y medianos negocios que utilizarán la plataforma.

Finalmente, se recomienda evaluar periódicamente los resultados del proyecto mediante indicadores, la capacitación de los negocios y siempre promover la colaboración y competitividad, para la mejora continua de la plataforma, el sistema y la satisfacción del servicio a cliente.

V. Referencias Bibliográficas

1. **OECD & Eurostat.** (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.)*. OECD Publishing / Eurostat. https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html

2. **Porter, M. E.** (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press. https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage-of-Nations/Michael-E-Porter/9780684841472

3. **Brown, T.** (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness. https://www.harpercollins.com/products/change-by-design-tim-brown

4. **Ries, E.** (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business. https://www.penguinrandomhouse.com/books/210088/the-lean-startup-by-eric-ries/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

A) Encuestas realizadas, Docs. LINK.

Entrevista N.° 1

Código: E01 (Anónimo)

Perfil: Propietario de restaurante familiar.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se informó al participante que su participación era completamente voluntaria, que la información sería utilizada únicamente con fines académicos, que su identidad permanecería en el anonimato y que la conversación sería grabada únicamente para facilitar el análisis de la investigación. El participante manifestó comprender la información brindada y autorizó el inicio de la entrevista y la grabación de la misma.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín?
Tengo un restaurante de comida criolla. Es un negocio familiar que iniciamos hace unos doce años y atendemos principalmente los fines de semana.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio?
Creo que el principal problema es que la gente no conoce todo lo que ofrece Lurín. Muchos vienen solo por Pachacámac o por un restaurante conocido y luego se regresan.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio?
Usamos Facebook e Instagram, aunque la mayoría de clientes llega por recomendaciones de otros clientes.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta?
La mayoría trabaja por su cuenta. Son pocas las veces que vemos campañas o actividades donde varios negocios participen juntos.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito?
Más promoción conjunta, capacitaciones y una mejor coordinación entre la municipalidad y los negocios.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué?
Sí. Muchas veces uno no sabe cuál es la mejor manera de promocionarse y una guía ayudaría bastante.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología?
Capacitaciones, ejemplos de campañas, plantillas para redes sociales y recomendaciones prácticas.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín?
Sí, siempre que todos participen y exista una organización clara.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo?
Promocionar mejor todos los atractivos del distrito y no solo uno o dos lugares.

Entrevista N.° 2

Código: E02 (Anónimo)

Perfil: Propietaria de hospedaje familiar.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se explicó a la participante que la información recopilada sería utilizada únicamente con fines académicos, que su identidad permanecería en reserva y que la entrevista sería grabada únicamente para facilitar el análisis posterior. La participante aceptó participar de manera voluntaria y autorizó la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Administramos un hospedaje familiar desde hace siete años. Generalmente recibimos personas que vienen por trabajo o turistas que visitan Pachacámac durante el fin de semana.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Pienso que el mayor problema es que Lurín todavía no es visto como un lugar donde valga la pena quedarse. Muchos visitantes vienen unas horas y regresan a Lima el mismo día.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Principalmente utilizamos Booking, Google Maps y nuestras redes sociales. A veces hacemos promociones, pero no contamos con alguien especializado en marketing.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Cada uno trabaja por su lado. En algunas oportunidades hemos intentado coordinarnos, pero no suele mantenerse en el tiempo porque todos tienen prioridades diferentes.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Creo que hace falta una mejor organización y más espacios donde los negocios podamos coordinarnos. También sería bueno recibir orientación sobre cómo promocionar mejor nuestros servicios.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? Me interesaría conocerla, pero primero tendría que ver qué tan práctica es. Muchas veces aparecen propuestas que terminan siendo muy complicadas o requieren demasiado tiempo, y los pequeños negocios no siempre podemos dedicarle tantas horas.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Me gustaría que tenga diagnósticos sencillos, recomendaciones personalizadas y una guía paso a paso. También sería útil que facilite el contacto entre negocios que puedan trabajar juntos.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí, aunque me preocuparía compartir cierta información de mi negocio. Creo que tendría que existir confianza y reglas claras para que todos se sientan seguros al participar.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Además de promocionar mejor el distrito, creo que se deberían crear experiencias donde varios negocios participen juntos. Así los visitantes tendrían más motivos para quedarse más tiempo y conocer diferentes lugares.

Entrevista N.° 3

Código: E03 (Anónimo)

Perfil: Artesano y emprendedor local.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se explicó al participante que la información obtenida sería utilizada únicamente con fines académicos, garantizando el anonimato de su identidad. Asimismo, se informó que la entrevista sería grabada únicamente para facilitar el análisis de los resultados. El participante manifestó su conformidad y autorizó el inicio de la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Tengo un taller donde elaboro artesanías inspiradas en la cultura local. Llevo aproximadamente nueve años trabajando en Lurín y normalmente vendo mis productos los fines de semana y durante algunas ferias.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? El principal problema es que muchas personas no saben que existimos. La mayoría visita el Santuario de Pachacámac o algún restaurante y luego se va sin conocer otros lugares o negocios del distrito.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Principalmente por recomendaciones de los clientes y mediante publicaciones en Facebook e Instagram. También participo en algunas ferias cuando tengo la oportunidad.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Considero que todavía cada uno trabaja por separado. Hay buena disposición para colaborar, pero falta alguien que organice mejor ese trabajo conjunto.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Creo que sería importante contar con una plataforma donde los visitantes puedan encontrar todos los servicios disponibles y que también sirva para conectar a los negocios entre nosotros.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? Sí, definitivamente. Muchas veces uno tiene buenas ideas, pero no sabe cómo ponerlas en práctica o con quién trabajar para desarrollarlas.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Me gustaría que tenga capacitaciones, un directorio de negocios, herramientas para promocionar eventos y espacios para compartir experiencias entre emprendedores.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí. Creo que si todos trabajamos con un mismo objetivo, el beneficio sería para todo el distrito y no solo para un negocio en particular.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Pienso que se debería mostrar al visitante una experiencia completa. Que cuando venga a Lurín no solo visite un lugar, sino que también conozca la gastronomía, los artesanos, los hospedajes y otras actividades que existen en el distrito.

Entrevista N.° 4

Código: E04 (Anónimo)

Perfil: Propietario de cafetería.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se explicó al participante que su participación era voluntaria, que la información sería utilizada exclusivamente con fines académicos y que su identidad permanecería en el anonimato. Asimismo, se solicitó autorización para grabar la conversación con el fin de facilitar el análisis de la investigación. El participante aceptó participar y autorizó la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Tengo una cafetería desde hace aproximadamente cuatro años. Atendemos principalmente a vecinos del distrito y a algunos visitantes que llegan los fines de semana.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Lo más complicado es competir con negocios que tienen mayor presupuesto para publicidad. Nosotros hacemos lo que podemos, pero es difícil llegar a más personas.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Principalmente utilizamos Instagram y TikTok. También realizamos algunas promociones cuando hay fechas especiales, pero no seguimos una estrategia definida.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? En mi opinión, cada negocio está enfocado en resolver sus propios problemas. No veo que exista una red o un sistema que incentive el trabajo conjunto.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Considero que hace falta asesoría para los pequeños negocios. Muchas veces queremos mejorar, pero no sabemos por dónde empezar o no tenemos recursos para contratar especialistas.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? La probaría, pero dependería de qué tan sencilla sea. Si requiere demasiado tiempo o muchos pasos, probablemente muchos negocios dejarían de usarla.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Me gustaría que tenga plantillas listas para usar, recomendaciones de marketing, un calendario de actividades del distrito y espacios para generar alianzas entre negocios.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí, siempre que exista un beneficio claro para todos. Creo que la colaboración funciona cuando todas las partes sienten que realmente ganan algo.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Pienso que primero se debería organizar mejor la oferta turística. Si los visitantes encuentran información clara y varias actividades conectadas entre sí, es más probable que permanezcan más tiempo y consuman en diferentes negocios.

Entrevista N.° 5

Codigo: E05 (Anónimo)

Perfil: Operador turístico local.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se informó al participante que la información recopilada sería utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de su identidad. Asimismo, se solicitó autorización para grabar la entrevista con el propósito de facilitar el análisis de los resultados. El participante manifestó comprender la información y aceptó participar voluntariamente.

1. ¿Podria contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Me dedico a organizar recorridos turísticos dentro de Lurín y alrededores. Trabajo en este rubro desde hace aproximadamente diez años, principalmente con grupos pequeños y visitas escolares.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Creo que el principal problema es que muchas personas no conocen todo el potencial que tiene Lurín. Cuando piensan en turismo cerca de Lima, normalmente consideran otros destinos antes que este distrito.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Principalmente mediante redes sociales, mi página web y recomendaciones de clientes que ya realizaron los recorridos. En algunas ocasiones también participo en ferias de turismo.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Hay algunos esfuerzos de colaboración, pero todavía son aislados. En la mayoría de casos cada negocio promociona únicamente sus propios servicios y no existe una estrategia común que beneficie al distrito.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Considero que hace falta una herramienta que ayude a organizar mejor la oferta turística, facilite la comunicación entre los diferentes negocios y permita construir experiencias integradas para los visitantes.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? Sí. Me parece una propuesta interesante porque ayudaría a que todos trabajemos con los mismos objetivos y permitiría ofrecer una experiencia más completa al turista.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Un diagnóstico inicial, recomendaciones para mejorar la comunicación, un directorio actualizado de negocios participantes, indicadores para evaluar resultados y una plataforma donde podamos compartir información y generar alianzas.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí. Considero que el turismo funciona mejor cuando los diferentes servicios se complementan. Si un visitante tiene una buena experiencia en un restaurante, un hospedaje o un recorrido, todos los negocios del distrito terminan beneficiándose.

9. ¿Qué cree que deberia hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Se necesita trabajar con una visión de destino y no de negocios individuales. Si existe una estrategia común entre emprendedores, operadores y municipalidad, será más fácil posicionar a Lurín como un lugar donde el visitante pueda vivir una experiencia completa y no solo una visita de unas cuantas horas.

Entrevista N.° 6

Código: E06 (Anónimo)

Perfil: Propietario de restaurante campestre.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se explicó al participante que la información recopilada sería utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de su identidad. Asimismo, se informó que la entrevista sería grabada exclusivamente para facilitar el análisis de la investigación. El participante aceptó participar voluntariamente y autorizó la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Tengo un restaurante campestre desde hace casi dieciocho años. He visto cómo ha cambiado el distrito y cómo ha ido creciendo el turismo durante ese tiempo.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Más que atraer visitantes, el problema es lograr que regresen. Muchas personas vienen una sola vez y luego buscan otro lugar. Creo que todavía falta ofrecer una experiencia más completa.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Nosotros no invertimos mucho en publicidad. La mayoría de clientes llega porque ya nos conoce o porque alguien nos recomienda. Hemos intentado hacer campañas en redes, pero no vimos grandes resultados.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Cada uno vela por su propio negocio. A veces nos reunimos para conversar algunos temas, pero al final cada quien termina tomando decisiones por separado.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Más que apoyo económico, creo que hace falta continuidad. Muchas veces aparecen proyectos interesantes, pero cambian las autoridades o dejan de dar seguimiento y todo queda a medias.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? Primero tendría que conocerla. No me gusta involucrarme en proyectos que prometen mucho y después desaparecen. Si veo que realmente funciona y que otros negocios obtienen resultados, sí la utilizaría.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Me gustaría que permita medir resultados. Si hago cambios en mi negocio, quiero saber si realmente están funcionando y qué debería mejorar.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí, pero solo si existe un compromiso real entre todos los participantes. No tendría sentido que algunos colaboren mientras otros solo aprovechan el trabajo de los demás.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Creo que el distrito necesita una visión de largo plazo. No basta con hacer campañas por temporadas; debería existir un trabajo continuo entre los negocios, la municipalidad y las instituciones relacionadas con el turismo.

Entrevista N.° 7

Código: E07 (Anónimo)

Perfil: Propietario de hospedaje.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se explicó al participante que la información recopilada sería utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de su identidad. Asimismo, se informó que la entrevista sería grabada exclusivamente para facilitar el análisis de la investigación. El participante manifestó comprender la información brindada y autorizó voluntariamente la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Tengo un hospedaje familiar desde hace poco más de cinco años. Principalmente recibimos personas que vienen por trabajo y algunos turistas durante los fines de semana.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Pienso que todavía falta mejorar algunos aspectos del distrito. Muchas personas preguntan por opciones para quedarse, pero también comentan que hay poca información, poca señalización y que no encuentran muchas actividades para hacer durante más de un día.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Utilizamos Google Maps, Booking y nuestras redes sociales. No contamos con un presupuesto fijo para publicidad, por lo que tratamos de mantener presencia con publicaciones frecuentes.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Diría que existen algunos intentos de colaboración, pero todavía son muy limitados. La mayoría de negocios sigue trabajando de forma independiente.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Creo que además de apoyar a los negocios, también hace falta mejorar la infraestructura, la señalización y algunos espacios públicos. Todo eso también influye en la experiencia del visitante.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? Sí la revisaría, aunque pienso que por sí sola no resolvería todos los problemas. Creo que tendría mejores resultados si también existiera apoyo de la municipalidad para mejorar el entorno del distrito.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Me gustaría que tenga información sobre buenas prácticas, herramientas para evaluar el negocio, espacios para compartir experiencias con otros emprendedores y acceso a capacitaciones.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí. Considero que trabajar en conjunto puede beneficiar a todos, pero es importante que exista una persona o institución que coordine las actividades para que realmente funcionen.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Además de promocionar mejor el distrito, considero importante mejorar la experiencia completa del visitante. Si el turista encuentra buena información, espacios ordenados, servicios de calidad y negocios conectados entre sí, será mucho más probable que recomiende Lurín y quiera regresar.

Entrevista N.° 8

Código: E08 (Anónimo)

Perfil: Emprendedor de actividades recreativas.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se informó al participante que la información recopilada sería utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de su identidad. Asimismo, se indicó que la entrevista sería grabada únicamente para facilitar el análisis de los resultados. El participante aceptó participar de manera voluntaria y autorizó la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Tengo un emprendimiento de recorridos recreativos y alquiler de bicicletas. Empecé hace aproximadamente tres años porque vi que Lurín tiene lugares interesantes que muchas personas no conocen.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Lo más difícil es que cada negocio promociona únicamente su propio servicio. Al final el visitante encuentra información dispersa y muchas veces ni siquiera sabe que existen otras actividades para hacer en el distrito.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Principalmente por Instagram, TikTok y Google Maps. También colaboro con algunos creadores de contenido cuando se presenta la oportunidad.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Pienso que todavía existe poca colaboración. Hay personas que sí quieren trabajar juntas, pero también hay negocios que prefieren seguir haciendo las cosas como siempre y eso hace más difícil impulsar proyectos en conjunto.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Considero que hace falta conectar mejor a todos los actores. Si un visitante llega a un restaurante, también debería conocer qué actividades, hospedajes o artesanos puede encontrar cerca.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? Sí. Creo que sería una buena oportunidad para ordenar mejor la información y generar experiencias más completas para los visitantes. Mientras más conectados estemos los negocios, mayores beneficios podríamos obtener todos.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Me gustaría que incluya un mapa interactivo de negocios, un calendario compartido de eventos, indicadores para medir resultados y espacios para generar alianzas entre emprendedores.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí, definitivamente. Considero que el turismo funciona mejor cuando los negocios dejan de verse como competencia y comienzan a verse como parte de una misma experiencia para el visitante.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Creo que primero debemos cambiar la forma en que trabajamos. Si logramos integrar mejor los servicios y aprovechar las herramientas digitales para promocionarnos de manera conjunta, Lurín puede convertirse en un destino mucho más atractivo y competitivo.

Entrevista N.° 9

Código: E09 (Anónimo)

Perfil: Propietaria de cafetería y pastelería artesanal.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se informó a la participante que su participación era voluntaria, que toda la información recopilada sería utilizada únicamente con fines académicos y que su identidad permanecería en el anonimato. Asimismo, se solicitó autorización para grabar la entrevista con el fin de facilitar el análisis posterior. La participante aceptó participar y autorizó la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Tengo una cafetería y pastelería artesanal desde hace aproximadamente cinco años. Nuestro público principal son vecinos del distrito y visitantes que llegan los fines de semana.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Más que atraer visitantes, creo que el reto es lograr que conozcan negocios pequeños como el nuestro. Muchas personas llegan directamente a los lugares más populares y no exploran otras opciones.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Principalmente utilizamos Instagram, WhatsApp Business y promociones con clientes frecuentes. No realizamos campañas grandes porque nuestro presupuesto es limitado.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Considero que la mayoría trabaja de forma independiente. Personalmente no creo que todos los negocios tengan los mismos objetivos, por eso a veces es difícil coordinar acciones en conjunto.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Me gustaría que existieran más espacios donde los pequeños emprendedores podamos aprender sobre marketing, atención al cliente y herramientas digitales. Muchas veces esas capacitaciones solo llegan a negocios más grandes.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? La utilizaría si realmente se adapta a la realidad de los pequeños negocios. No todas las empresas tienen el mismo presupuesto ni el mismo tiempo para implementar nuevas estrategias.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Me gustaría que ofreciera recomendaciones según el tamaño del negocio, ejemplos de buenas prácticas y herramientas fáciles de aplicar sin necesidad de contratar especialistas.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí, pero creo que la participación debería ser flexible. Hay temporadas donde uno puede involucrarse más y otras donde es complicado por la carga de trabajo.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Creo que es importante seguir promoviendo el distrito, pero también incentivar que cada negocio mejore la calidad de su servicio. Una buena experiencia depende tanto del trabajo conjunto como del compromiso de cada emprendedor con sus propios clientes.

Entrevista N.° 10

Código: E10 (Anónimo)

Perfil: Operadora de agencia de turismo local.

Consentimiento informado: Antes de iniciar la entrevista, se explicó a la participante que la información recopilada sería utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de su identidad. Asimismo, se informó que la entrevista sería grabada exclusivamente para facilitar el análisis de la investigación. La participante aceptó participar de manera voluntaria y autorizó la grabación.

1. ¿Podría contarnos a qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva funcionando en Lurín? Trabajo organizando recorridos turísticos y experiencias para grupos pequeños. Llevo aproximadamente ocho años desarrollando esta actividad en el distrito.

2. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer visitantes a su negocio? Conseguir visitantes no siempre es el problema. Lo complicado es ofrecer una experiencia completa cuando algunos servicios mantienen muy buena calidad y otros todavía tienen muchas diferencias en atención, horarios o información.

3. ¿Cómo promociona actualmente su negocio? Utilizamos redes sociales, una página web y alianzas con algunas instituciones educativas y empresas privadas que organizan visitas durante el año.

4. ¿Cree que los negocios turísticos de Lurín trabajan de manera articulada o cada uno por su cuenta? Existen algunos negocios que colaboran entre sí, pero todavía no es algo generalizado. Muchas veces depende de las relaciones personales más que de una organización estable.

5. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para fortalecer el turismo en el distrito? Considero que hace falta establecer criterios comunes de atención, comunicación y calidad. Cuando todos ofrecen una experiencia similar, el visitante se lleva una mejor impresión del destino.

6. Si existiera una metodología que ayudara a organizar la promoción y fortalecer la colaboración entre negocios, ¿la utilizaría? ¿Por qué? Sí. Me parece una buena alternativa siempre que ayude a establecer procesos claros y no solo recomendaciones generales. Sería importante que permita medir avances y mantener un estándar entre los participantes.

7. ¿Qué herramientas le gustaría que incluyera esa metodología? Manuales de buenas prácticas, herramientas para evaluar la experiencia del visitante, indicadores de desempeño y espacios de capacitación entre los diferentes actores del distrito.

8. ¿Estaría dispuesto a participar en una red colaborativa entre negocios turísticos de Lurín? Sí. Creo que una red organizada facilitaría la creación de paquetes turísticos donde participen restaurantes, hospedajes, artesanos y operadores, beneficiando a todos los involucrados.

9. ¿Qué cree que debería hacerse para que Lurín sea un destino turístico más competitivo? Considero que el distrito necesita ofrecer una experiencia más uniforme. No basta con promocionar el destino; también es necesario que los negocios compartan ciertos estándares de calidad para que el visitante reciba un buen servicio en cada etapa de su recorrido.

6.2 Anexo 2 - Estimación de costos

A) Estimación de costos, Excel. LINK

Presupuesto estimado del proyecto				
Etapa	**Concepto**	**Descripción**	**Tiempo estimado**	**Costo estimado**
1. Diagnóstico inicial	Investigación de campo	Encuestas, entrevistas y levantamiento de información de negocios turísticos de Lurín	3 semanas	S/ 1,500
1. Diagnóstico inicial	Análisis del sector turístico	Identificación de necesidades, oportunidades y problemas de los negocios locales	2 semanas	S/ 1,200
2. Planificación del proyecto	Diseño de estrategia	Definición de objetivos, estructura de la plataforma, funciones y metodología de trabajo	2 semanas	S/ 1,000
2. Planificación del proyecto	Gestión de alianzas	Coordinación con municipalidad, instituciones educativas, asociaciones y aliados estratégicos	1 mes	S/ 1,200
3. Desarrollo digital	Contratación de programadores	Equipo técnico para el desarrollo de la aplicación/plataforma web	3 meses	S/ 12,000
3. Desarrollo digital	Diseño UX/UI	Diseño de interfaz, experiencia de usuario, navegación y estructura visual de la plataforma	1 mes	S/ 3,000
3. Desarrollo digital	Desarrollo de aplicación/plataforma	Programación de módulos de diagnóstico, capacitación, recursos y seguimiento	3 meses	S/ 10,000
3. Desarrollo digital	Hosting y dominio	Compra de dominio, alojamiento web y configuración inicial del sistema	1 año	S/ 800
3. Desarrollo digital	Pruebas y correcciones	Revisión de errores, mejoras de funcionamiento y pruebas con usuarios	3 semanas	S/ 2,000
4. Contenidos y capacitación	Desarrollo de contenidos	Guías, manuales, videos, fichas y recursos descargables para los negocios	1 mes	S/ 2,500
4. Contenidos y capacitación	Capacitadores especializados	Profesionales en turismo, marketing digital, gestión empresarial y atención al cliente	2 meses	S/ 5,000
4. Contenidos y capacitación	Talleres presenciales	Capacitaciones para restaurantes, hospedajes, artesanos, operadores turísticos y productores locales	2 meses	S/ 4,000
5. Difusión turística	Campaña digital	Publicidad en Facebook, Instagram, WhatsApp y medios digitales locales	2 meses	S/ 2,500
5. Difusión turística	Material gráfico e impreso	Afiches, banners, piezas informativas, señalética básica y material promocional	1 mes	S/ 2,000
5. Difusión turística	Activaciones locales	Ferias, charlas y espacios de promoción para conectar negocios con visitantes	1 mes	S/ 3,000
6. Implementación	Lanzamiento de la plataforma	Presentación oficial del proyecto y capacitación inicial para el uso de la herramienta	1 semana	S/ 1,500
6. Implementación	Acompañamiento a negocios	Asesoría personalizada para aplicar mejoras en los negocios turísticos	2 meses	S/ 4,500
7. Mantenimiento	Soporte técnico	Mantenimiento de la plataforma, actualizaciones y solución de problemas	6 meses	S/ 3,600
7. Mantenimiento	Evaluación y seguimiento	Medición de indicadores, encuestas de satisfacción y reportes finales	1 mes	S/ 2,000
TOTAL ESTIMADO				**S/ 63,300**

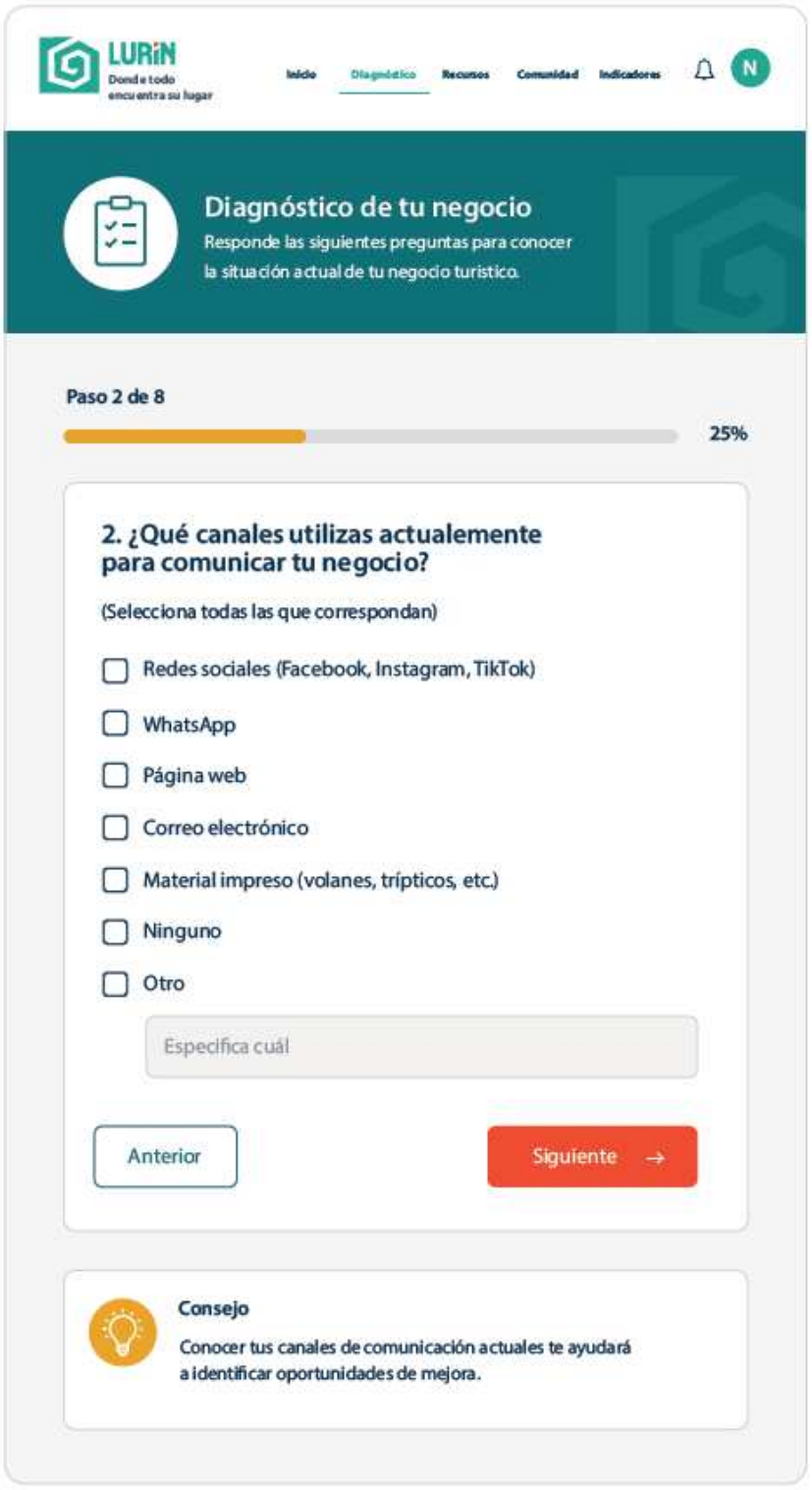
Primeros costos del proyecto

Primer costo	¿Para qué sirve?	Tiempo estimado	Costo aproximado
Investigación de campo	Visitar negocios turísticos de Lurín, observar problemas y recopilar información	2 a 3 semanas	S/ 800
Encuestas y entrevistas	Aplicar encuestas a restaurantes, hospedajes, artesanos, operadores turísticos y productores locales	2 semanas	S/ 700
Diagnóstico del sector turístico	Analizar necesidades, oportunidades y debilidades del turismo local	2 semanas	S/ 1,200
Diseño de la propuesta del proyecto	Definir objetivos, público, beneficios y funcionamiento general de la plataforma	2 semanas	S/ 800
Diseño UX/UI inicial	Bocetos, estructura visual y experiencia de usuario de la aplicación o plataforma	3 semanas	S/ 2,000
Prototipo básico	Crear una maqueta funcional inicial para presentar cómo se verá la aplicación	1 mes	S/ 2,500
Gestión de alianzas	Reuniones con municipalidad, asociaciones, instituciones educativas y posibles aliados	1 mes	S/ 800
Plan de contenidos	Definir los temas de capacitación: marketing, atención al cliente, gestión, formalización, turismo	2 semanas	S/ 700
Total inicial estimado			**S/ 9,500**

6.3 Anexo 3 - Prototipo

A) Prototipo de alta fidelidad, Pdf LINK




LURiN
Donde todo encuentra su lugar
Inicio
Diagnóstico
Recursos
Comunidad
Indicadores
N
Diagnóstico de tu negocio
Responde las siguientes preguntas para conocer la situación actual de tu negocio turístico.
Paso 2 de 8
25%
2. ¿Qué canales utilizas actualemente para comunicar tu negocio?
(Selecciona todas las que correspondan)
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
WhatsApp
Página web
Correo electrónico
Material impreso (volanes, trípticos, etc.)
Ninguno
Otro
Especifica cuál
Anterior
Siguiente →
Consejo
Conocer tus canales de comunicación actuales te ayudará a identificar oportunidades de mejora.


LURiN
Donde todo encuentra su lugar
Inicio
Diagnóstico
Recursos
Comunidad
Indicadores
N
Tus resultados
Hemos analizado la información de tu negocio y estas son nuestras recomendaciones para ti.
Nivel general de tu negocio
72%
Nivel bueno
Ver detalle del diagnóstico →
Áreas de oportunidad
Presencia digital
Comunicación estratégica
Colaboración
Experiencia del visitante
Recomendaciones personalizadas
Mejora tu presencia en redes sociales
Publica contenido de valor de forma constante y utiliza historias para interactuar con tus clientes.
Ver recurso
Crea alianzas con otros negocios
Publica contenido de valor de forma constante y utiliza historias para interactuar con tus clientes.
Ver recurso
Capacitate en atención al cliente
Fortalece las habilidades de tu equipo para brindar mejores experiencias a tus visitantes.
Ver recurso
LURiN
Donde todo encuentra su lugar
Métodos, herramientas y comunidad que impulsan tu negocio