ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

PachaConecta: Diseño de una agencia de turismo y publicidad para fortalecer el turismo comunitario y los emprendimientos locales en el distrito de Pachacámac.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADO POR

Kelly Jazmin Marin Velazco
DNI: 72397230, Perú
ORCID: 0009-0007-5810-0767

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADO POR

Sebastian Jairo Papel Diaz
DNI: 72506138, Perú
ORCID: 0009-0003-6323-8438

ASESORES

Marysol Kelly Lopez Chavez
DNI: 49532533, Perú
ORCID: 0009-0007-6654-8721

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

JURADO

Cesar Efrain Rojas Gordillo
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Jasmine Erika Mora Sifuentes

Lima, Septiembre de 2026

Informe-2020002835-0000017582-MARIN-PAPEL.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:620996450

Fecha de entrega
6 sep 2026, 11:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 sep 2026, 11:48 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020002835-0000017582-MARIN-PAPEL.pdf

Tamaño del archivo
15.8 MB

62 páginas

8554 palabras

53.323 caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Por todo y por siempre,

A mis padres y hermanos,
a mi familia, por ser mi soporte en cada etapa, por confiar siempre en mí y acompañarme incluso cuando ni yo sabía hacia dónde iba.

Gracias por apoyarme en cada idea loca que se me cruzó por la cabeza, por creer en mis sueños y por darme la libertad de intentar, equivocarme y volver a empezar.

No existen palabras suficientes para describir todo lo que significan para mí. Este logro también es de ustedes, porque detrás de cada paso que di estuvieron siempre ahí.

- Kelly

Este logro se lo dedico a ustedes.
A mi papá, por apoyarme siempre en mis estudios y enseñarme a seguir adelante.
A mi mamá, por estar siempre presente en cada paso de este camino.
A mis hermanas, por brindarme su cariño y ser parte de cada momento.
Y a mi abuela, por cuidarme desde niño y regalarme siempre su amor y protección.

- Sebastián

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Toulouse Lautrec por brindarnos las herramientas y conocimientos para desarrollar este proyecto. A nuestras asesoras, Marysol López y Elizabeth Palomino, por su orientación y apoyo durante todo el proceso. Asimismo, agradecemos a los emprendedores locales de Pachacámac por compartir sus experiencias y brindarnos su apoyo, haciendo posible el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Investigar para diseñar 3

2.1.1 Actores del Proyecto 3

2.1.2 Contexto general 5

2.1.3 Problema u oportunidad 8

2.1.4 Reto de diseño 13

2.2 Diseñar para crear valor 15

2.2.1 Propuesta de valor 15

2.1.2 Solución 18

2.3 Diseñar el servicio 23

2.3.1 Blueprint del servicio 23

2.3.2 Artefacto(s) 27

2.3.3 Experimentos 44

III. Conclusiones y recomendaciones 48

IV. Referencias Bibliográficas 50

V. Anexos 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de actores del proyecto. **4**
Figura 2. Registro fotográfico del contexto turístico de Pachacámac**.** **7**
Figura 3. Emprendimientos locales observados durante la investigación **7**
Figura 4. Síntesis de entrevistas realizadas a los emprendedores **8**
Figura 5. Organización de hallazgos de investigación **11**
Figura 6. Interpretación de hallazgos y relaciones causa-consecuencia **12**
Figura 7. Arquetipo Rosa del Valle Ramírez **13**
Figura 8. Customer Journey Map as is del Arquetipo. **13**
Figura 9. Lienzo de Propuesta de Valor **18**
Figura 10. Prototipo de baja fidelidad **19**
Figura 11. Costumer Journey Map to be del Arquetipo **26**
Figura 12. Blueprint del Servicio PachaConecta **26**
Figura 13. Prototipo de alta fidelidad de la sede física **28**
Figura 14. Distribución de las áreas de la sede física **29**
Figura 15. Pantalla Página Web: Iniciar Sesión **30**
Figura 16. Pantalla Página Web: Inicio **31**
Figura 17. Pantalla Página Web: Sobre Nosotros **32**
Figura 18. Pantalla Página Web: Destinos Pachacámac **33**
Figura 19. Pantalla Página Web: Fundos/Fincas/Chacras **34**
Figura 20. Pantalla Página Web: Perfiles Experiencias Turísticas **35**
Figura 21. Pantalla Página Web: Agenda tu Ruta **36**
Figura 22. Pantalla Página Web: Detalles de Facturación **37**
Figura 23. Pantalla Página Web: Confirmación de Reserva **38**
Figura 24. Pantalla Página Web: Calificación PachaConecta **39**
Figura 25. Ecosistema de redes sociales de PachaConecta **40**
Figura 26. Servicio de movilidad local **41**
Figura 27. Contrato de alianza **42**
Figura 28. Reporte de análisis mensual **43**
Figura 29. Evidencias de la primera ronda de validación **44**
Figura 30. Evidencias de la segunda ronda de validación **45**

Figura 31. Gráficos de métricas **47**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

PachaConecta: Diseño de una agencia de turismo y publicidad para fortalecer el turismo comunitario y los emprendimientos locales en el distrito de Pachacámac.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación PachaConecta: Diseño de una agencia de turismo y publicidad para fortalecer el turismo comunitario y los emprendimientos locales en el distrito de Pachacámac se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Otras actividades de servicios, y busca resolver la problemática del limitado impacto local que genera el turismo comunitario en las zonas rurales y periurbanas de Lima, específicamente las dificultades de visibilidad, promoción, articulación y comunicación del valor cultural que enfrentan los emprendimientos turísticos comunitarios de Pachacámac, teniendo como población beneficiaria a Rosa del Valle Ramírez, propietaria y administradora de un fundo campestre ubicado en Pachacámac, representante de los emprendedores turísticos locales del distrito.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, 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, customer journey para comprender la experiencia de los usuarios, Lienzo de Propuesta de Valor para consolidar el concepto innovador, blueprint del servicio para diseñar la experiencia propuesta, así como prototipos de baja y alta fidelidad para validar la solución desarrollada, 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 agencia comunitaria de turismo y publicidad que articula a los emprendedores turísticos de Pachacámac con nuevos visitantes mediante estrategias de promoción, capacitación, gestión turística y experiencias personalizadas, se trata de un servicio híbrido compuesto por una sede física orientada al fortalecimiento de los emprendimientos aliados y una página web dirigida a los visitantes, que permite construir rutas turísticas personalizadas, conocer los principales atractivos del distrito, explorar emprendimientos locales, realizar reservas y gestionar pagos digitales. La propuesta busca generar impacto económico mediante el fortalecimiento de los emprendimientos locales, impacto social a través de la generación de oportunidades de empleo y capacitación comunitaria, e impacto cultural mediante la valorización de las tradiciones, experiencias y productos representativos de Pachacámac.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad de la sede física y de la página web de PachaConecta para validar la aceptación de la propuesta con los emprendedores turísticos participantes de la investigación, recoger retroalimentación sobre los servicios planteados e identificar oportunidades de mejora relacionadas con la identidad territorial, la experiencia de usuario, la organización de la información y la experiencia turística ofrecida. Las observaciones obtenidas permitieron optimizar la propuesta y desarrollar una versión de mayor fidelidad alineada con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Se concluye que la solución propuesta tiene el potencial de fortalecer la visibilidad de los emprendimientos turísticos comunitarios de Pachacámac, mejorar la conexión entre visitantes y experiencias locales y contribuir al desarrollo económico, social y cultural del territorio mediante una estrategia integrada de turismo y publicidad. Se recomienda desarrollar una fase piloto de implementación, fortalecer las alianzas con emprendimientos y actores estratégicos del distrito, continuar optimizando la página web y los procesos

operativos del servicio, y evaluar la posibilidad de replicar el modelo en otros territorios rurales y periurbanos con características similares.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

El presente proyecto se desarrolla en el contexto del turismo comunitario de Pachacámac, un territorio que reúne diversos actores involucrados directa e indirectamente en la experiencia turística. La identificación de estos actores permitió comprender las relaciones existentes dentro del ecosistema turístico local y reconocer oportunidades para fortalecer la articulación entre ellos.

El actor principal identificado durante la investigación está conformado por los emprendedores locales que gestionan fundos, chacras y espacios turísticos. Estos emprendimientos desarrollan actividades vinculadas a la gastronomía, la agricultura, la recreación, la educación ambiental y las experiencias de contacto con la naturaleza. Asimismo, estos actores desempeñan un papel importante en la preservación y difusión de los conocimientos, tradiciones y recursos culturales característicos del territorio.

Entre los actores directos se encuentran los visitantes nacionales e internacionales que buscan experiencias auténticas, sostenibles y conectadas con la realidad local. También se identificaron deportistas, familias, grupos educativos y turistas interesados en actividades culturales, gastronómicas y de naturaleza. Estos usuarios participan activamente en las experiencias ofrecidas por los emprendimientos y representan el público al que se dirigen los servicios turísticos del distrito.

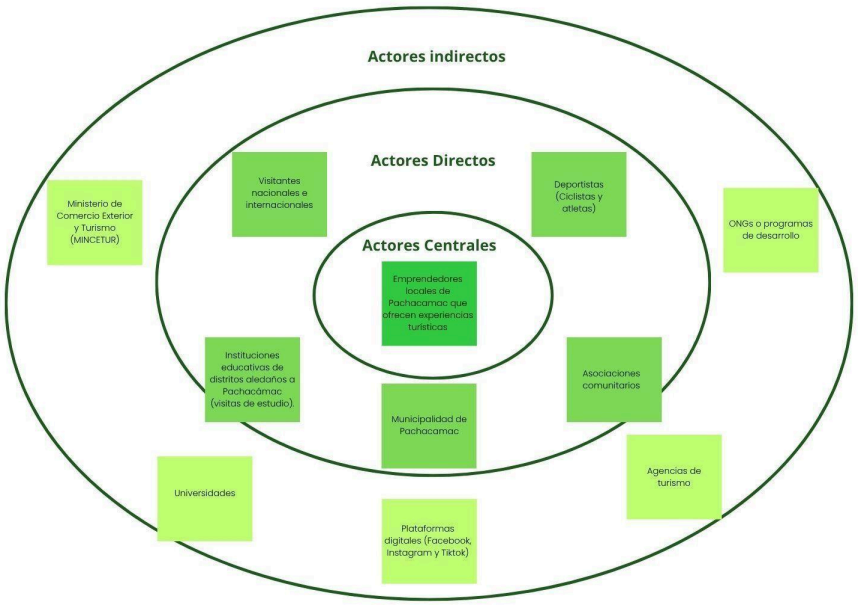
Asimismo, forman parte de este grupo las agencias de turismo, las asociaciones comunitarias, las instituciones educativas y la Municipalidad Distrital de Pachacámac, organizaciones que pueden contribuir al

fortalecimiento y promoción de la actividad turística mediante alianzas, estrategias de difusión y acciones de desarrollo local.

Por otro lado, se identificaron actores indirectos como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), organizaciones de desarrollo local, universidades y plataformas digitales de comunicación. Estos actores desempeñan un rol complementario al generar lineamientos, programas de fortalecimiento, espacios de capacitación y herramientas de promoción para los emprendimientos turísticos comunitarios (MINCETUR, 2024).

El análisis de los actores permitió reconocer que, a pesar de la existencia de diversos recursos y oportunidades dentro del territorio, aún existen limitaciones en la articulación entre los diferentes participantes del ecosistema turístico. Esta situación repercute en la visibilidad de los emprendimientos locales y en la capacidad de generar experiencias integradas que beneficien tanto a los visitantes como a las comunidades anfitrionas.

Figura 1. *Mapa de actores del proyecto*



2.1.2. Contexto general

Lima concentra una parte importante de la actividad turística del Perú debido a su oferta cultural, gastronómica e histórica. Sin embargo, gran parte de estos flujos turísticos se desarrollan principalmente en espacios urbanos y circuitos tradicionales, dejando en segundo plano a las zonas rurales y periurbanas que también cuentan con recursos culturales, naturales y productivos de gran valor. En estos territorios existen comunidades y emprendimientos locales que promueven experiencias vinculadas a la agricultura, la gastronomía tradicional, el patrimonio cultural y el contacto con la naturaleza, pero que presentan dificultades para integrarse de manera efectiva al mercado turístico (MINCETUR, 2024).

En este contexto, el turismo comunitario surge como una alternativa orientada a promover el desarrollo sostenible de las comunidades locales mediante su participación activa en la gestión y prestación de servicios turísticos. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024), este modelo busca generar beneficios económicos, sociales y culturales para las poblaciones anfitrionas, al mismo tiempo que fomenta la conservación del patrimonio natural y cultural. Asimismo, la entidad señala que aproximadamente el 80 % de la oferta turística nacional se encuentra asociada a territorios rurales, lo que evidencia el potencial que poseen estas zonas para convertirse en motores de desarrollo local (MINCETUR, 2023).

A pesar de este potencial, diversos emprendimientos rurales enfrentan limitaciones relacionadas con la promoción, articulación comercial, acceso a mercados y visibilidad de sus servicios. Estas dificultades reducen el impacto que la actividad turística puede generar en las economías locales y limitan la capacidad de las comunidades para beneficiarse de los recursos turísticos presentes en sus territorios (MINCETUR, 2024).

Dentro de este escenario se encuentra el distrito de Pachacámac, ubicado al sur de Lima Metropolitana. Este territorio posee una importante riqueza cultural, histórica, gastronómica y paisajística, representada por atractivos como el Santuario Arqueológico de Pachacámac, las Lomas de Lúcumo, la campiña tradicional y diversos emprendimientos rurales orientados a experiencias vivenciales y de contacto con la naturaleza (Municipalidad Distrital de Pachacámac, 2025b).

El Santuario Arqueológico de Pachacámac constituye uno de los centros ceremoniales más importantes del antiguo Perú y fue durante siglos un punto de peregrinación para diferentes culturas andinas (Ministerio de Cultura, s.f.). Del mismo modo, las Lomas de Lúcumo representan uno de los principales espacios para el ecoturismo en Lima debido a su biodiversidad y valor paisajístico (Municipalidad Distrital de Pachacámac, 2025c). Estas características convierten al distrito en un territorio con alto potencial para el desarrollo del turismo comunitario y sostenible.

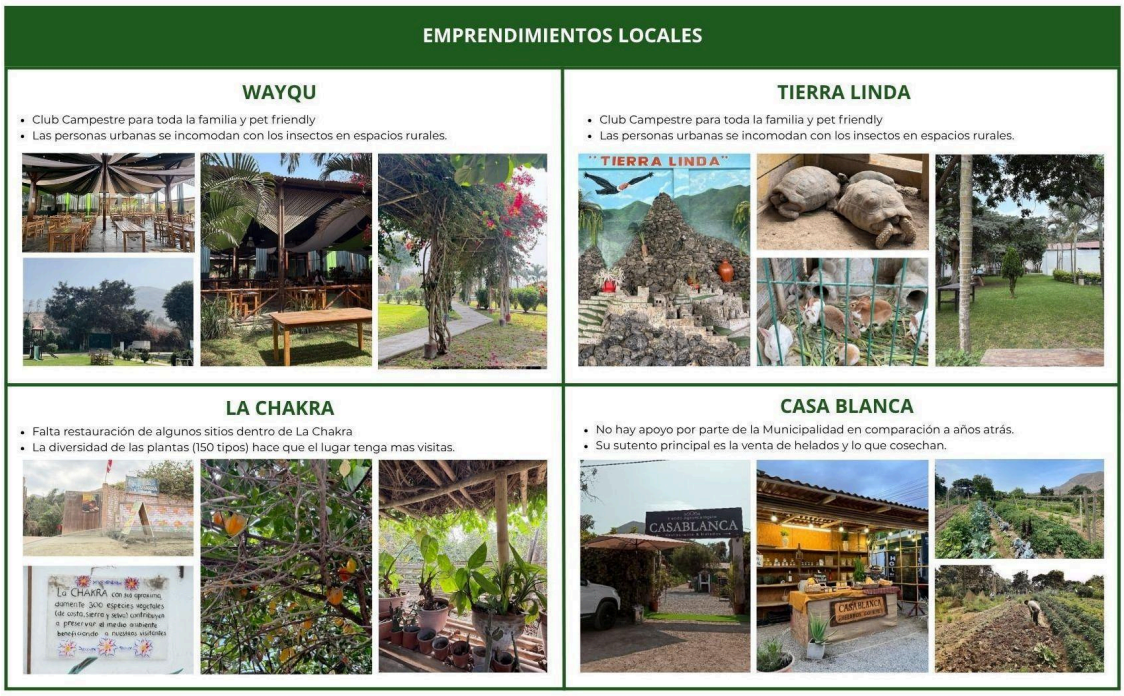
La importancia estratégica del turismo para el distrito también se evidencia en la aprobación del Plan de Desarrollo Turístico Local 2025-2030, instrumento mediante el cual la Municipalidad Distrital de Pachacámac reconoce al turismo como uno de los ejes fundamentales para el desarrollo económico local y la valorización de su patrimonio cultural y natural (Municipalidad Distrital de Pachacámac, 2025a).

No obstante, a pesar de contar con recursos turísticos relevantes y una oferta de experiencias auténticas asociadas a la vida rural, diversos emprendimientos locales aún presentan dificultades para alcanzar niveles adecuados de visibilidad, promoción y articulación. Como consecuencia, el turismo desarrollado en estos espacios no genera el impacto económico y social esperado para las comunidades que participan en esta actividad.

Figura 2. *Registro fotográfico del contexto turístico de Pachacámac*



Figura 3. *Emprendimientos locales observados durante la investigación*

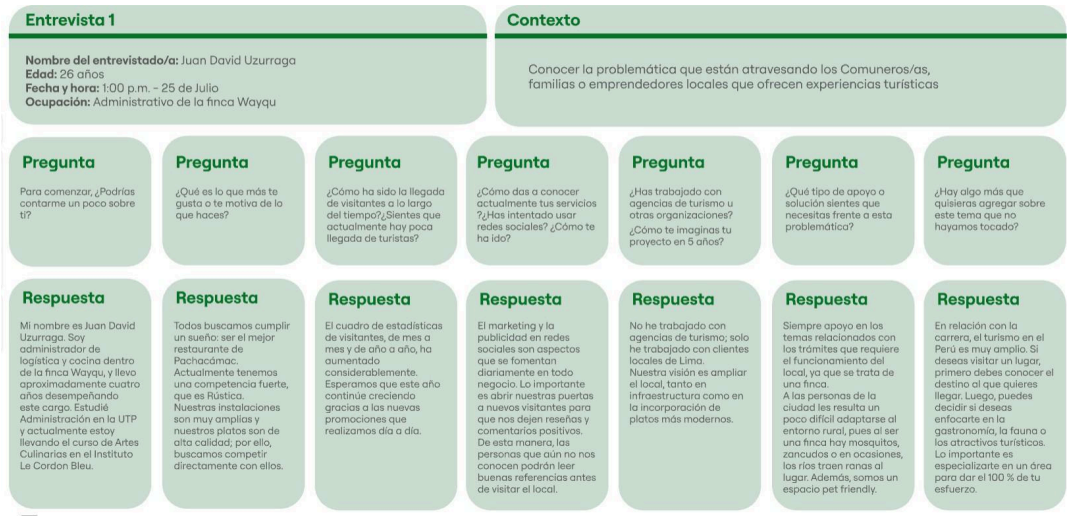


2.1.3. Problema y oportunidad

La problemática abordada en el presente proyecto se relaciona con el limitado impacto local que genera el turismo comunitario en las zonas rurales y periurbanas de Lima. A pesar del creciente interés de los visitantes por experiencias auténticas, sostenibles y conectadas con la cultura local, muchas iniciativas turísticas comunitarias continúan enfrentando dificultades para posicionarse en el mercado, atraer visitantes de manera constante y generar beneficios sostenibles para las comunidades anfitrionas.

Con el propósito de comprender esta situación desde la perspectiva de los actores involucrados, se seleccionó el distrito de Pachacámac como caso de estudio debido a su potencial turístico y a la presencia de diversos emprendimientos vinculados al turismo rural y comunitario. Para ello, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a emprendedores locales, observaciones de campo y herramientas de análisis propias del diseño de servicios.

Figura 4. Síntesis de entrevistas realizadas a los emprendedores



Entrevista 2

Nombre del entrevistado/a: María del Carmen Del Águila
Edad: 43 años
Fecha y hora: 3:00 p.m. - 25 de Julio
Ocupación: Gestora de La Chakra

Contexto

Conocer la problemática que están atravesando los Comuneros/as, familias o emprendedores locales que ofrecen experiencias turísticas

Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
Para comenzar, ¿Podrías contarme un poco sobre ti?	¿Qué es lo que más te gusta o te motiva de lo que haces?	¿Cómo ha sido la llegada de visitantes a lo largo del tiempo?¿Sientes que actualmente hay poca llegada de turistas?	¿Cómo das a conocer actualmente tus servicios ?¿Has intentado usar redes sociales? ¿Cómo te ha ido?	¿Has trabajado con agencias de turismo u otras organizaciones? ¿Cómo te imaginas tu proyecto en 5 años?	¿Qué tipo de apoyo o solución sientes que necesitas frente a esta problemática?	¿Hay algo más que quisieras agregar sobre este tema que no hayamos tocado?
Respuesta	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**
Mi nombre es Maria del Carmen del Águila. Soy hija de los fundadores de La Chakra y me dedico principalmente al acompañamiento de las gestiones y de los proyectos educativos y culturales del lugar. Soy egresada de la carrera de Ciencias y Gestión de la Educación del Instituto Pedagógico de Monterrico e hice una maestría en Ciencias de la Educación en Francia.	Gracias a que mi familia es originaria de la selva, hemos logrado transmitir esa sensación de estar en un espacio verde, en contacto con el campo. Me motiva continuar con el legado de mis padres. Además, realicé un voluntariado en una comunidad de Villa El Salvador.	A las personas que vienen de fuera de la comunidad les interesa principalmente la diversidad de La Chakra, ya que contamos con más de 150 tipos de plantas. Aunque el lugar está pensado para la comunidad, también participan comuneros en las áreas de limpieza, cocina, entre otros. Además, La Chakra es reconocida como un Punto de Cultura.	No contamos con redes sociales ni realizamos mucha publicidad, ya que no tenemos un área de marketing. Me gustaría tener presencia en redes sociales para legitimar y visibilizar el trabajo que realizamos, más que para atraer una mayor cantidad de público, ya que no podríamos sostener una afluencia muy grande de visitantes dentro de La Chakra.	No he trabajado con agencias de turismo, sino únicamente con grupos del sector educativo. Nos va muy bien cuando los colegios nos visitan, y es por ese público por el que nos gustaría seguir apostando. Siento que los jóvenes están perdiendo el contacto con la naturaleza y, por ese motivo, prefiero enfocar nuestros esfuerzos en ellos.	Me gustaría recibir apoyo por parte del Estado. Aún falta reconstruir algunas instalaciones, contamos con poco personal para la atención y, además, la inseguridad del distrito representa un problema. Asimismo, la falta de planificación en la gestión del agua y los conflictos ocasionados por el cierre de canales dificultan el riego de las plantas de la chacra.	Existen distintos tipos de turismo, como el turismo chamánico y el turismo vivencial, por lo que es importante saber con quién trabajamos. Además, existe una diferencia entre un turista y un visitante, especialmente en la forma en que se relacionan y se acercan a las personas.

Entrevista 3

Nombre del entrevistado/a: Wilder Sánchez Sánchez
Edad: 63 años
Fecha y hora: 2:00 p.m. - 25 de Julio
Ocupación: Administrador y propietario de Tierra Linda

Contexto

Conocer la problemática que están atravesando los Comuneros/as, familias o emprendedores locales que ofrecen experiencias turísticas

Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
Para comenzar, ¿Podrías contarme un poco sobre ti?	¿Qué es lo que más te gusta o te motiva de lo que haces?	¿Cómo ha sido la llegada de visitantes a lo largo del tiempo?¿Sientes que actualmente hay poca llegada de turistas?	¿Cómo das a conocer actualmente tus servicios ?¿Has intentado usar redes sociales? ¿Cómo te ha ido?	¿Has trabajado con agencias de turismo u otras organizaciones? ¿Cómo te imaginas tu proyecto en 5 años?	¿Qué tipo de apoyo o solución sientes que necesitas frente a esta problemática?	¿Hay algo más que quisieras agregar sobre este tema que no hayamos tocado?
Respuesta	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**
Mi nombre es Wilmer Sánchez Sánchez. Soy docente, pero actualmente me desempeño como administrador y propietario del lugar. Soy de Cajamarca y llegué a Lima en 1983. Desde entonces, me he dedicado al rubro gastronómico.	Todo lo que emprendo debe aspirar a ser líder y estar bien posicionado. Creo que vamos por ese camino. Actualmente, solo atendemos los sábados, domingos y feriados; sin embargo, durante el verano atendemos todos los días, lo que nos ha permitido tener una buena aceptación por parte del público.	Los que nos visitan siempre han ido de menos a más, el público lo puedo separar en gente local o externa a Pachacámac.A la gente de otros distritos les gusta ya que el 90% es natural y solo el 10% del piso es de concreto. Hay dificultad para los vehículos es la ruta para llegar al destino ya que una esta paviementada y la otra es pura tierra.	Considero que los servicios que ofrecemos son buenos; solo nos falta darles mayor publicidad. No tenemos una diferencia muy marcada con otros establecimientos, salvo por nuestro horario de atención. Actualmente, utilizo páginas de Facebook y TikTok para promocionar el negocio, tambien considero importante mencionar que no siento el apoyo de las municipalidades.	Nunca he trabajo con agencias de turismo pero me gustaría, solo que hay mucho confrontaje ya que trabajaríamos con un tercero. En la actualidad estamos a un 60% de construcción, nos gustaría implementar mas espacios como auditorio, sala de conferencias,etc. A 5 años poder estar al 100%.	Considero que sí necesitamos apoyo por parte del Estado, especialmente para lograr una mayor visibilidad en otros distritos y recibir apoyo en temas de marketing y promoción.	Me gustaría fortalecer aún más nuestra presencia en redes sociales para obtener mayor visibilidad. Además, considero que el trabajo que ustedes están realizando es muy positivo y espero que esta entrevista sea de utilidad para el desarrollo de su tesis.

Entrevista 4

Nombre del entrevistado/a: Alicia Gonzales Tinoco
Edad: 64 años
Fecha y hora: 6:00 pm. - 26 Julio
Ocupación: Propietaria de Casa Blanca

Contexto

Conocer la problemática que están atravesando los Comuneros/as, familias o emprendedores locales que ofrecen experiencias turísticas

Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
Para comenzar, ¿Podrías contarme un poco sobre ti?	¿Qué es lo que más te gusta o te motiva de lo que haces?	¿Cómo ha sido la llegada de visitantes a lo largo del tiempo?¿Sientes que actualmente hay poca llegada de turistas?	¿Cómo das a conocer actualmente tus servicios ?¿Has intentado usar redes sociales? ¿Cómo te ha ido?	¿Has trabajado con agencias de turismo u otras organizaciones? ¿Cómo te imaginas tu proyecto en 5 años?	¿Qué tipo de apoyo o solución sientes que necesitas frente a esta problemática?	¿Hay algo más que quisieras agregar sobre este tema que no hayamos tocado?
Respuesta	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**
Mi nombre es Alicia Gonzales Tinoco. Desde el año 2010 soy propietaria del Fundo Casa Blanca. Además, en San Marcos inicié un emprendimiento de helados artesanales. Este fundo es un negocio familiar en el que trabajan comuneros de la zona. Aquí, los visitantes viven la experiencia de estar en la sierra, bajo el lema: **"Cóséchalo y cómelo"**.	Me gusta la agricultura agroecológica, que vivan la experiencia del fundo mediante los talleres que ofrecemos. Siempre me ha gusta tener la idea de hacer una cafetería heladería, por ello cosechamos nuestros productos y lo convertimos en helados para su venta, tenemos 64 variedad de helados que lo puedes tomar en presentación de milkshake.	Antes llegaban mas visitantes, se registraban mas turistas que locales, resivimos mas visitas por parte de la ONG, les gusta la experiencia que damos al preparar la comida que luego comerán. Años anteriores, cuando habia una festividad en Pachacámac, llegaba poca gente a las ferias.	Si tenemos redes sociales como: Facebook, Instagram, Whatsapp y Tiktok. Nosotros creamos nuestro propio contenido y que los clientes sepan que es lo que estamos haciendo cada semana, resulta dificultoso crear contendio o contratar para hacer publicidad ya que genera mas gasto, la Municipalidad no apoya como debería.	Directamente no se ha trabajado con agencias, pero si trabajamos con grupos familiares, amigos, universitarios o ONG. Universidades se contactan con ellos para los universitarios que vienen de todo el mundo vivan la experiencia de nuestro fundo. Somo intermediarios entre los visitantes, cada año vamos innovando.	No hay presencia por parte de la Municipalidad ya que años anteriores se sentia mas apoyo por parte de ellos al comunicarse con otras entidades para la visita de estos lugares. Este año abrieron un programa de Turismo pero no hay mucha difusión. El año pasada hubo mucha inseguridad y entraron perros a destrozar mi ganado.	Nosotros estamos trabajando como plataforma para que el lugar sea accesible,la Municipalidad no permite colocar señalización. Necesitamos potenciar para ser mas visibles en la redes sociales y tener mas llegada a los visitantes, necesitamos mas ingresos ya que la agricultura agrocológica el costo es mayor al ser artesanal.

Los resultados obtenidos evidenciaron que los emprendimientos investigados cuentan con propuestas de valor relacionadas con la agricultura, la gastronomía, la educación ambiental, la recreación y la conexión con la naturaleza. Asimismo, se identificó que los visitantes perciben positivamente las experiencias ofrecidas, destacando aspectos como la tranquilidad del entorno, el contacto con espacios naturales y la autenticidad de las actividades desarrolladas.

Sin embargo, el análisis permitió identificar una serie de factores que limitan el impacto turístico de estas iniciativas. Uno de los principales hallazgos corresponde a la falta de estrategias de marketing y difusión, situación que reduce significativamente la visibilidad de los emprendimientos y limita su capacidad para alcanzar nuevos públicos. La mayoría de los negocios investigados depende principalmente de redes sociales básicas, recomendaciones personales y difusión informal para promocionar sus servicios.

Asimismo, se identificaron dificultades relacionadas con la llegada y orientación de los visitantes. Las observaciones realizadas evidenciaron la presencia de señalización insuficiente, dificultades para identificar algunos accesos y ausencia de recursos informativos que faciliten la comprensión de las actividades y del valor cultural presente en los emprendimientos.

Durante la investigación se observó que los visitantes no siempre reciben información suficiente que les permita comprender la historia, identidad y riqueza cultural presente en cada experiencia turística. Como consecuencia, gran parte del valor diferencial de estos emprendimientos no llega a ser plenamente percibido por quienes los visitan.

De igual manera, los entrevistados manifestaron la necesidad de contar con mayores oportunidades de capacitación, promoción y articulación entre los diferentes actores que conforman el ecosistema turístico local. Esta situación

coincide con lo señalado por MINCETUR (2024), que identifica la gobernanza, la promoción y el fortalecimiento de capacidades como elementos clave para el desarrollo sostenible de los emprendimientos de turismo comunitario.

Finalmente, se observó que gran parte de los emprendimientos opera de manera independiente, sin mecanismos que les permitan generar estrategias conjuntas de promoción, comercialización o desarrollo de experiencias integradas dentro del territorio.

A pesar de estas dificultades, la investigación permitió identificar una oportunidad significativa de innovación. Los recursos turísticos existen, las experiencias generan satisfacción en los visitantes y los emprendedores muestran disposición para colaborar y fortalecer sus actividades. En consecuencia, surge la oportunidad de diseñar una solución que contribuya a conectar la oferta turística local con la demanda existente, fortalecer la visibilidad de los emprendimientos comunitarios y poner en valor la cultura, los productos y las experiencias que caracterizan al distrito de Pachacámac.

Figura 5. *Organización de hallazgos de investigación*



Figura 6. *Interpretación de hallazgos y relaciones causa-consecuencia*



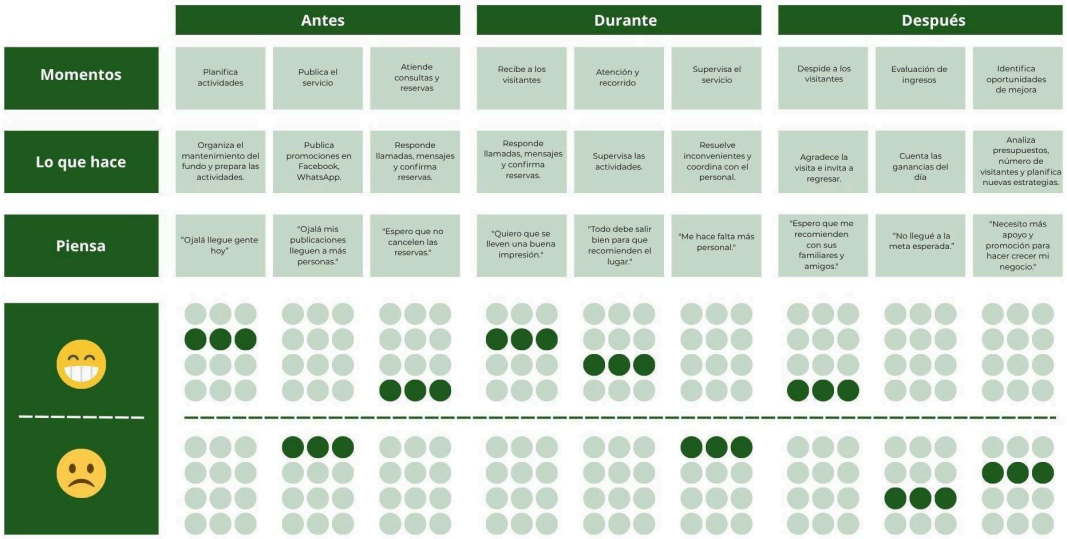
2.1.4. Reto de diseño

A partir de la información obtenida durante las entrevistas, las observaciones de campo y el análisis de hallazgos, se elaboró un arquetipo representativo de los emprendedores turísticos locales de Pachacámac denominado Rosa del Valle Ramírez. Este perfil permitió sintetizar las principales necesidades, desafíos y aspiraciones identificadas durante la investigación.

Figura 7. *Arquetipo Rosa del Valle Ramírez*



Figura 8. *Customer Journey Map as is del arquetipo*



Los resultados evidenciaron que los emprendedores locales cuentan con propuestas turísticas valiosas y auténticas; sin embargo, enfrentan dificultades relacionadas con la difusión de sus servicios, la captación de visitantes, la visibilidad de sus emprendimientos y la comunicación del valor cultural presente en las experiencias que ofrecen. Asimismo, se identificó la necesidad de generar mayores oportunidades de desarrollo económico para las comunidades y fortalecer la conexión entre visitantes y territorio.

Considerando estos hallazgos, se formuló el siguiente reto de diseño:

> **¿Cómo podríamos ayudar a Rosa del Valle Ramírez, propietaria y administradora de un fundo campestre ubicado en Pachacámac, a conseguir atraer más visitantes, generar oportunidades para la comunidad y poner en valor la cultura y los productos locales, mientras reducimos las dificultades para llegar al lugar, la falta de difusión y el poco reconocimiento de la cultura y los productos locales?**

Este reto orienta el desarrollo de una solución capaz de fortalecer la visibilidad de los emprendimientos turísticos comunitarios, mejorar la conexión entre visitantes y experiencias locales, y contribuir al desarrollo económico, social y cultural del distrito de Pachacámac.

La formulación del reto permitió establecer una dirección clara para la siguiente etapa del proyecto, centrada en la creación de valor mediante el diseño de una propuesta que articule a los diferentes actores del ecosistema turístico local y responda a las necesidades identificadas durante la investigación.

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

Luego de analizar los hallazgos obtenidos durante la fase de investigación, se desarrolló una propuesta de valor centrada en las necesidades del arquetipo Rosa del Valle Ramírez, representante de los emprendedores turísticos comunitarios de Pachacámac. Para ello, se utilizó la herramienta Lienzo de Propuesta de Valor, la cual permitió identificar las tareas, puntos de dolor y beneficios esperados por los usuarios, así como las oportunidades de innovación capaces de generar valor dentro del ecosistema turístico local.

El análisis evidenció que los emprendedores turísticos realizan múltiples funciones relacionadas con la gestión de sus negocios, la organización de actividades, la atención a visitantes y la promoción de sus servicios. Sin embargo, se identificaron diversas dificultades asociadas a la creación de contenido digital, la escasa visibilidad de sus emprendimientos, la falta de estrategias de marketing, la falta de personal para atender adecuadamente las experiencias turísticas y la necesidad de contar con colaboradores correctamente capacitados para brindar un servicio de calidad a los visitantes.

Asimismo, se identificó que los emprendedores buscan incrementar el número de visitantes, mejorar la difusión de sus servicios, fortalecer las capacidades de sus equipos de trabajo y generar mayores ingresos para garantizar la sostenibilidad de sus negocios. Estos hallazgos permitieron comprender que la principal necesidad no radica únicamente en atraer turistas, sino en contar con un aliado estratégico capaz de fortalecer integralmente el desarrollo de los emprendimientos comunitarios.

Como resultado del proceso de interpretación, se formuló el siguiente insight:

El emprendedor turístico quiere atraer más visitantes, pero no cuenta con suficiente visibilidad ni estrategias para promocionar su experiencia; por ello, le gustaría contar con un aliado que impulse su presencia, conecte su emprendimiento con personas interesadas en vivir experiencias auténticas y ponga en valor su cultura y productos locales.

A partir de este insight se definieron una serie de mitigadores de dolor orientados a responder a las necesidades detectadas durante la investigación. Entre ellos destacan la creación de contenido para incrementar la visibilidad de los emprendimientos, el desarrollo de acciones de promoción dirigidas a potenciales visitantes, la capacitación del personal en atención al visitante, guiado turístico y seguridad, la implementación de herramientas digitales para facilitar las reservas y la incorporación de experiencias turísticas que contribuyan a fortalecer el valor y atractivo de la oferta turística local.

De manera complementaria, se identificaron una serie de beneficios que los emprendedores esperan obtener a través de PachaConecta. Entre ellos destacan una mayor visibilidad para sus emprendimientos, el incremento de visitantes, una mejor organización de las actividades turísticas, el acceso a herramientas que faciliten la gestión de reservas y la promoción de sus servicios. Asimismo, la propuesta busca generar mayores oportunidades de ingreso, fortalecer el reconocimiento de los productos y experiencias locales, y contribuir al crecimiento del turismo comunitario en Pachacámac.

A partir del análisis del perfil del usuario, se identificó que el principal objetivo de los emprendedores turísticos locales consiste en gestionar y fortalecer sus emprendimientos de manera organizada y estratégica, incrementando la difusión de sus experiencias, mejorando la atención a los visitantes y consolidando fuentes sostenibles de ingreso para sus familias y

comunidades. Asimismo, buscan posicionar sus espacios como referentes del turismo comunitario en Pachacámac, aprovechando de manera más eficiente los recursos disponibles en el territorio.

En este contexto, PachaConecta busca generar beneficios tangibles relacionados con la visibilidad, promoción y crecimiento de los emprendimientos participantes. A través de herramientas de marketing profesional, estrategias de publicidad digital, capacitación continua y mecanismos de articulación turística, la propuesta permite a los emprendedores incrementar progresivamente la llegada de visitantes, fortalecer la calidad de sus servicios y generar nuevas oportunidades de desarrollo económico local.

La propuesta también facilita la organización de las experiencias turísticas mediante una plataforma digital que centraliza la información de los emprendimientos, permite gestionar reservas, mostrar galerías fotográficas, compartir reseñas de visitantes y difundir actividades turísticas de manera permanente. Esto contribuye a optimizar la gestión de los negocios y mejorar la experiencia de los usuarios durante el proceso de búsqueda y reserva.

Asimismo, la solución promueve la contratación y capacitación de miembros de la comunidad como guías locales, conductores y personal de apoyo para los recorridos turísticos, contribuyendo a la generación de empleo y al fortalecimiento del turismo comunitario en Pachacámac. De esta manera, no solo se beneficia el emprendimiento individual, sino también el ecosistema turístico y social que forma parte del territorio.

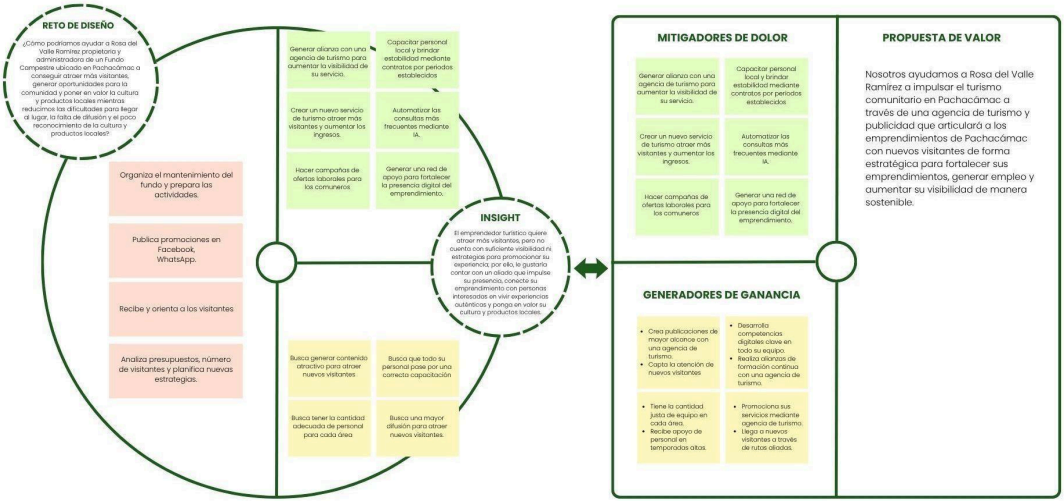
En consecuencia, se formuló la siguiente propuesta de valor:

> **PachaConecta ayuda a Rosa del Valle Ramírez a impulsar el turismo comunitario en Pachacámac a través de una agencia de turismo y publicidad que articula a los emprendedores**

locales con nuevos visitantes de forma estratégica para fortalecer sus emprendimientos, generar empleo y aumentar su visibilidad de manera sostenible.

Esta propuesta busca generar beneficios tanto para los emprendedores como para los visitantes y la comunidad local, promoviendo un modelo de turismo comunitario capaz de fortalecer la identidad cultural del territorio, impulsar la economía local y mejorar la experiencia turística de manera integral.

Figura 9. *Lienzo de Propuesta de Valor*

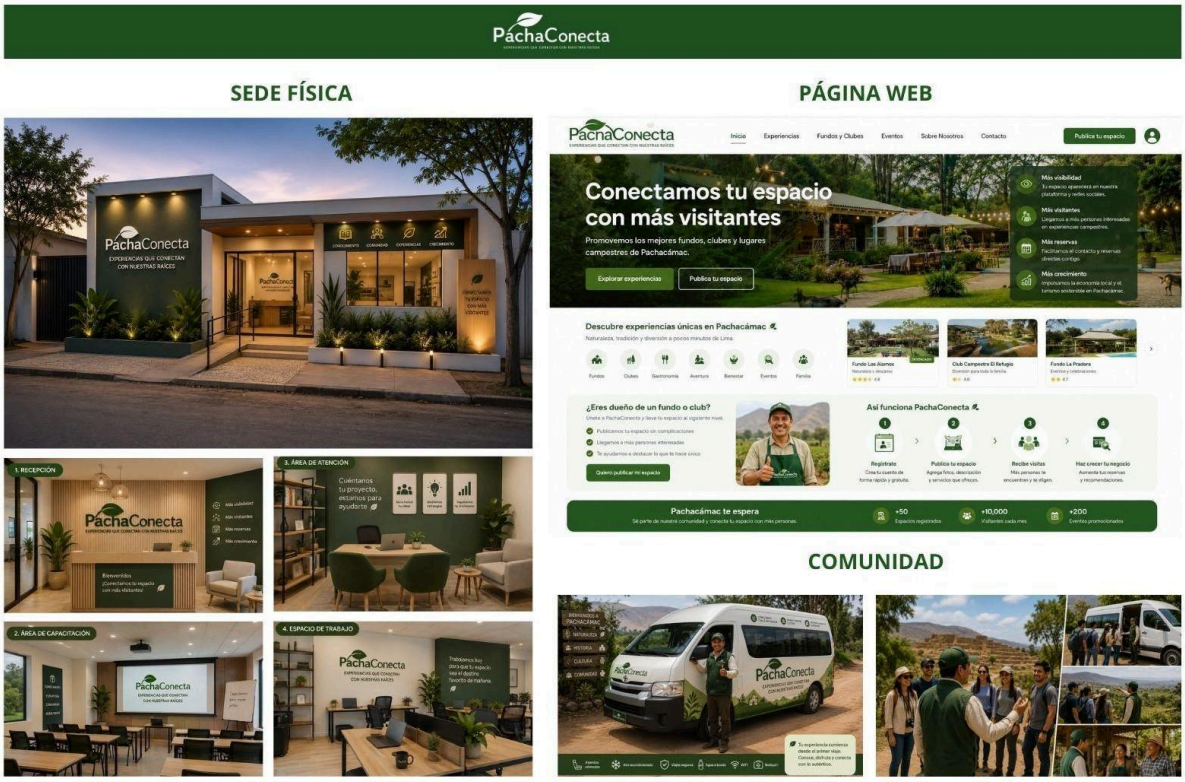


2.2.2. Solución

Como respuesta al reto de diseño planteado, se desarrolló **PachaConecta**, una agencia comunitaria de turismo y publicidad destinada a fortalecer el turismo comunitario y los emprendimientos locales del distrito de Pachacámac.

PachaConecta se concibe como una solución integral que busca conectar la oferta turística local con visitantes interesados en vivir experiencias auténticas relacionadas con la cultura, la gastronomía, la naturaleza y las tradiciones del territorio. A diferencia de una agencia turística convencional, la propuesta no solo se enfoca en la comercialización de experiencias, sino también en el fortalecimiento de capacidades, la promoción estratégica y la articulación de los diferentes actores que forman parte del ecosistema turístico local.

Figura 10. *Prototipo de baja fidelidad*



La solución está compuesta por dos componentes principales: una sede física y una plataforma digital.

La sede física funciona como punto de encuentro y centro de operaciones de la agencia. Este espacio está dirigido principalmente a los emprendedores turísticos aliados y a los miembros de la comunidad que participan en las experiencias ofrecidas.

En la sede se realizan reuniones con los emprendimientos, capacitaciones al personal, coordinaciones operativas y actividades orientadas al fortalecimiento de las experiencias turísticas. Asimismo, este espacio alberga al equipo profesional de marketing encargado de la promoción de los emprendimientos y de la gestión de contenido para los diferentes canales de comunicación de la agencia.

Adicionalmente, desde la sede se coordinan los servicios de movilidad, las reservas, la programación de actividades y los recursos necesarios para garantizar el adecuado desarrollo de las experiencias turísticas ofrecidas por los emprendimientos participantes.

La sede ha sido diseñada considerando cuatro áreas funcionales principales: recepción, destinada a la bienvenida y orientación de emprendedores; área de atención, enfocada en reuniones, asesorías y coordinación de servicios; área de capacitación, donde se desarrollan talleres y programas de fortalecimiento para comuneros, guías turísticos y emprendedores locales; y área de marketing, destinada a la gestión de campañas publicitarias, creación de contenido digital y administración de la promoción turística de los emprendimientos participantes.

Por su parte, la plataforma digital constituye el principal punto de contacto entre los visitantes y la oferta turística de Pachacámac. A diferencia de la sede física, que está orientada principalmente a los emprendedores aliados, la página web ha sido diseñada para facilitar la planificación y reserva de experiencias por parte de los visitantes.

El recorrido digital inicia con la selección de los principales atractivos turísticos de Pachacámac, permitiendo a los usuarios construir una ruta personalizada de acuerdo con sus intereses. Entre las opciones se encuentran espacios relacionados con la naturaleza, la cultura, la historia y la gastronomía local. Una vez definida la ruta turística, el visitante puede seleccionar el fundo o emprendimiento donde desea finalizar su recorrido, escogiendo posteriormente entre las diferentes experiencias disponibles según sus preferencias.

Para facilitar la toma de decisiones, cada emprendimiento cuenta con un perfil dentro de la plataforma que reúne información detallada sobre las actividades ofrecidas, servicios incluidos, itinerarios, galerías fotográficas, reseñas de visitantes y ubicación referencial. De esta manera, los usuarios pueden comparar alternativas y seleccionar la experiencia que mejor se adapte a sus necesidades.

Las experiencias disponibles se encuentran organizadas en categorías como agroturismo, gastronomía local, cultura y tradición, aventura y naturaleza, y artesanía. Esta estructura permite explorar la oferta turística de manera sencilla y descubrir actividades vinculadas a los principales atractivos y emprendimientos del distrito.

La plataforma incorpora además un sistema de agenda y reservas que permite visualizar fechas disponibles mediante un calendario interactivo, seleccionar la experiencia deseada, registrar información de facturación y completar el proceso de pago utilizando diferentes métodos disponibles. De esta manera, los usuarios pueden planificar y gestionar sus visitas de manera sencilla desde una única plataforma.

Adicionalmente, el entorno digital incluye espacios destinados a comunicar la identidad institucional de PachaConecta, sus valores organizacionales, el compromiso con el turismo comunitario sostenible y su alineación con el

Objetivo de Desarrollo Sostenible N.° 12 relacionado con la producción y consumo responsables.

La propuesta integra además servicios complementarios orientados a mejorar la experiencia del visitante y fortalecer el desarrollo de los emprendimientos participantes. Entre ellos destacan las rutas turísticas personalizadas, el servicio de movilidad local, los programas de capacitación para emprendedores, la gestión de campañas publicitarias digitales, los sistemas de registro de visitantes, los reportes de desempeño y diversas herramientas tecnológicas que facilitan la administración de los servicios.

La experiencia propuesta se desarrolla a través de un recorrido compuesto por ocho etapas. Inicialmente, el visitante descubre la oferta de PachaConecta mediante campañas de comunicación y canales digitales. Posteriormente explora las experiencias disponibles, personaliza su recorrido según sus intereses y planifica su visita. Una vez confirmada la reserva, accede a servicios de movilidad y acompañamiento que facilitan su llegada al destino. Durante la experiencia interactúa con los atractivos turísticos y la comunidad local. Finalmente, se promueve la retroalimentación del servicio con el propósito de medir resultados e identificar oportunidades de mejora continua.

La propuesta involucra a diversos actores, entre ellos emprendedores turísticos locales, asociaciones comunitarias, visitantes nacionales e internacionales, instituciones educativas, entidades públicas y organizaciones vinculadas al desarrollo turístico. La articulación de estos actores permite fortalecer la gobernanza del turismo comunitario y generar una red de colaboración orientada al desarrollo sostenible del territorio.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, PachaConecta busca generar un triple impacto. En el ámbito económico, contribuye al incremento de visitantes y a la generación de ingresos para los emprendimientos locales.

En el ámbito social, promueve el fortalecimiento comunitario, la capacitación y la generación de oportunidades de empleo para comuneros, guías locales y personal de apoyo. Finalmente, en el ámbito cultural, favorece la valorización y difusión del patrimonio, las tradiciones, las experiencias vivenciales y los productos representativos de Pachacámac.

En este sentido, PachaConecta se configura como una solución capaz de responder a las necesidades identificadas durante la investigación, fortaleciendo la visibilidad de los emprendimientos turísticos comunitarios y generando una conexión significativa entre visitantes, comunidad y territorio mediante una propuesta integrada de turismo, publicidad y desarrollo local sostenible.

2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

Con el objetivo de materializar la propuesta de valor de PachaConecta, se diseñó un blueprint de servicio que permite visualizar la experiencia completa del emprendedor turístico local desde la identificación de una necesidad hasta el seguimiento posterior a la prestación del servicio. Esta herramienta permitió definir las interacciones entre los usuarios, los puntos de contacto, las acciones visibles del servicio y las actividades internas necesarias para su funcionamiento.

La experiencia del servicio fue organizada en tres momentos principales: antes, durante y después.

- **Antes**

El recorrido inicia cuando el emprendedor identifica la necesidad de atraer más visitantes a su fundo o emprendimiento turístico y reconoce las limitaciones de sus actuales estrategias de promoción. En esta etapa, el

usuario busca alternativas que le permitan incrementar su visibilidad y dar a conocer sus servicios a nuevos públicos.

Posteriormente, el emprendedor conoce PachaConecta a partir de un sondeo realizado por la agencia para identificar los emprendimientos turísticos existentes en Pachacámac. Con base en esta información, representantes de la agencia visitan cada fundo y emprendimiento para presentar la propuesta, explicar los servicios ofrecidos y dar a conocer los beneficios de formar parte de la red de aliados de PachaConecta.

Si el emprendedor muestra interés en la propuesta, es invitado a una reunión presencial en la sede física de la agencia, donde recibe información detallada sobre el funcionamiento del servicio, los procesos de colaboración y las oportunidades que puede generar para su emprendimiento.

- **Durante**

Una vez convencido del valor de la propuesta, el emprendedor se incorpora a la agencia mediante la firma de un contrato de alianza que formaliza la integración de sus servicios dentro de la plataforma y de la red de emprendimientos vinculados a PachaConecta.

Posteriormente, se desarrolla una fase de acompañamiento donde el emprendedor recibe apoyo en marketing, publicidad y capacitación. Durante este proceso, el equipo de la agencia analiza las características del negocio, identifica oportunidades de mejora y desarrolla estrategias personalizadas para fortalecer la visibilidad del emprendimiento. Asimismo, se implementan programas de capacitación dirigidos al personal y a miembros de la comunidad que deseen participar en las actividades turísticas ofrecidas por los emprendimientos aliados.

Paralelamente, la agencia promueve los servicios del fundo a través de la página web y las plataformas digitales de PachaConecta. Cuando un visitante realiza una reserva, la agencia coordina la logística necesaria para el desarrollo de la experiencia, incluyendo la movilidad, la programación de actividades y la participación de guías comunitarios.

Finalmente, el emprendedor recibe a los visitantes derivados por la agencia y desarrolla la experiencia turística planificada en coordinación con el guía local y el equipo encargado del traslado.

- **Después**

Una vez concluida la experiencia, el emprendedor evalúa la atención brindada y supervisa el desarrollo general de la actividad. Asimismo, puede acceder a información relacionada con la cantidad de visitantes recibidos, comentarios, valoraciones y niveles de satisfacción registrados en la página web.

Como parte del servicio, PachaConecta genera reportes periódicos que permiten analizar el desempeño del emprendimiento, identificar oportunidades de mejora y fortalecer continuamente la calidad de las experiencias ofrecidas. Esta etapa promueve una relación de acompañamiento permanente entre la agencia y los emprendimientos participantes, favoreciendo el crecimiento sostenible de los negocios locales.

Los principales puntos de contacto identificados durante el recorrido incluyen la sede presencial de PachaConecta, llamadas telefónicas, redes sociales, mensajería instantánea, correos electrónicos, página web, materiales impresos, contratos de alianza y reportes de seguimiento.

Figura 11. *Costumer Journey Map to be del Arquetipo*

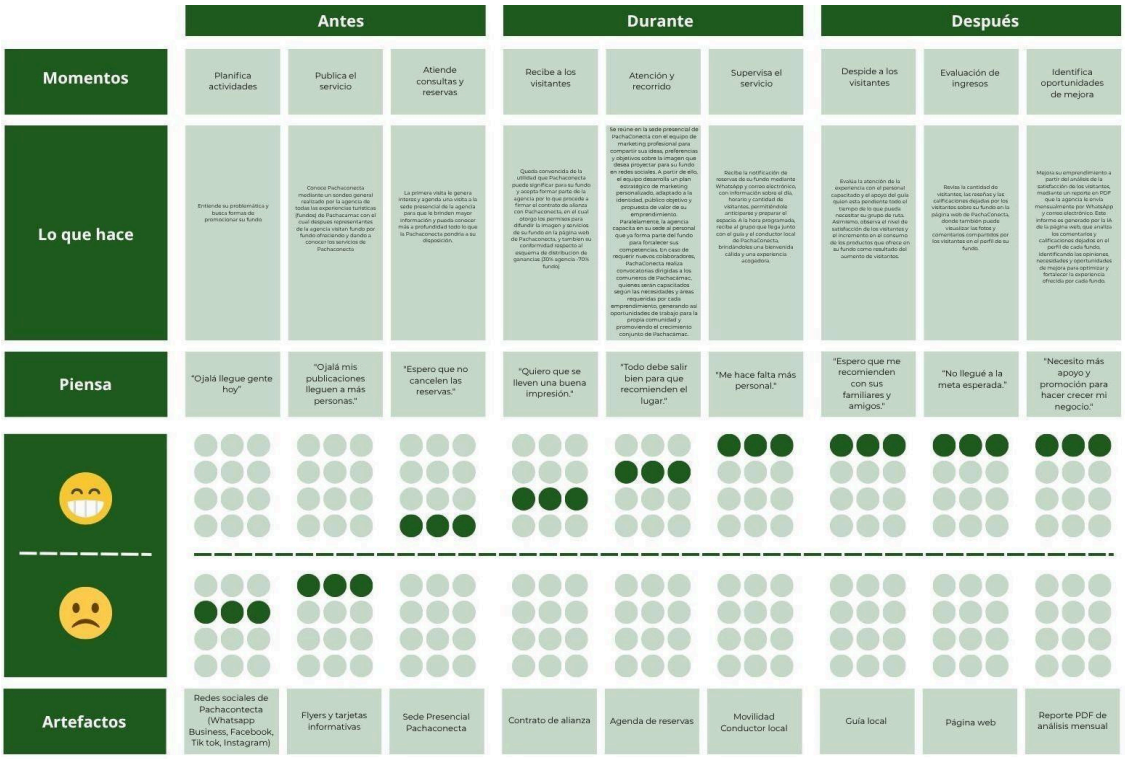
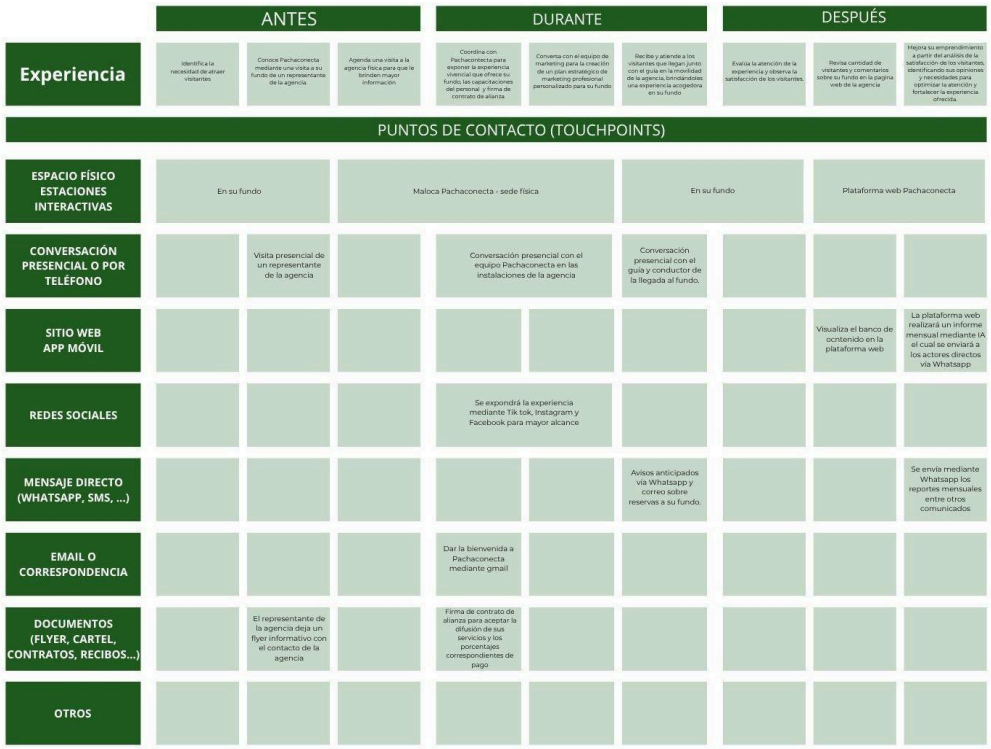
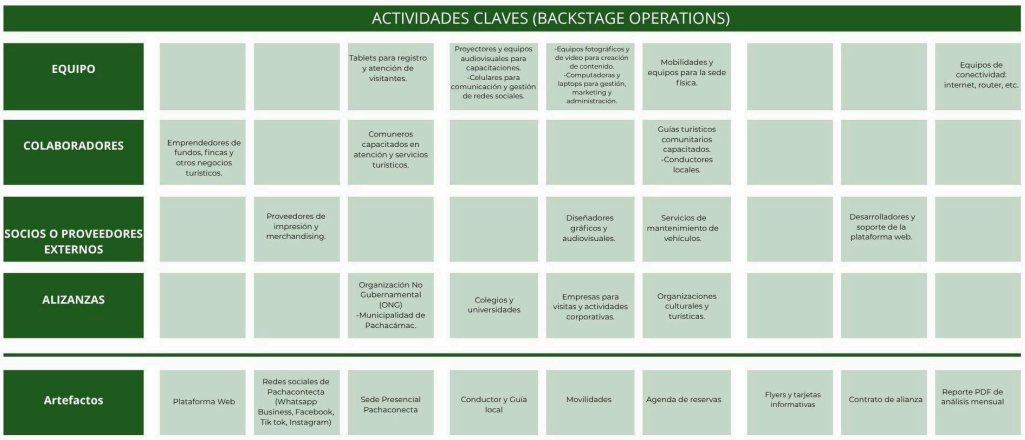


Figura 12. *Blueprint del Servicio PachaConecta*





2.3.2. Artefacto(s)

Para materializar la propuesta de valor de PachaConecta se diseñó un conjunto de artefactos físicos y digitales orientados a facilitar la interacción entre emprendedores turísticos, visitantes y actores estratégicos del ecosistema turístico de Pachacámac. Estos elementos permiten gestionar la experiencia del servicio, fortalecer la promoción turística local y optimizar la organización de las actividades desarrolladas por la agencia.

A. Sede física PachaConecta

La sede física de PachaConecta constituye uno de los principales artefactos del servicio, ya que funciona como el espacio que permite articular las actividades operativas, formativas y de coordinación necesarias para el funcionamiento de la agencia. Este artefacto materializa la presencia de PachaConecta en el territorio y actúa como punto de encuentro entre emprendedores, comuneros y equipo de gestión.

Su función principal consiste en centralizar los procesos relacionados con la incorporación de emprendimientos aliados, la capacitación de los participantes, la coordinación de experiencias turísticas, la gestión de movilidades y la planificación de acciones de promoción y marketing. De esta

manera, la sede no solo opera como una infraestructura física, sino como el medio que hace posible la interacción y colaboración entre los distintos actores involucrados en el servicio.

Figura 13. *Prototipo de alta fidelidad de la sede física*



La propuesta considera cuatro áreas funcionales principales:

- **Área de recepción**

Espacio destinado a la bienvenida, orientación e información inicial para visitantes y emprendedores. Constituye el primer punto de contacto con la agencia y permite brindar acompañamiento durante el proceso de atención.

- **Área de atención**

Área destinada a brindar información y asesoría personalizada a los emprendedores, resolver sus consultas y formalizar su incorporación a PachaConecta.

- **Área de capacitación**

Espacio destinado a capacitar a los comuneros de Pachacámac, fortaleciendo sus competencias según las necesidades en áreas de cada emprendimiento, como guiado turístico y atención al cliente, con la finalidad de contribuir a la profesionalización de los servicios turísticos y mejorar la calidad de las experiencias ofrecidas.

- **Área de marketing**

Espacio destinado al equipo operativo de PachaConecta para la planificación y gestión de campañas publicitarias, producción de contenido digital, administración de redes sociales y coordinación de acciones de promoción turística.

Figura 14. *Distribución de las áreas de la sede física*



El diseño arquitectónico toma como referencia elementos característicos del contexto rural de Pachacámac, incorporando materiales, formas y conceptos vinculados a la identidad local y al turismo comunitario.

B. Plataforma web

Como parte central de la experiencia se desarrolló una página web orientada principalmente a los visitantes, permitiéndoles conocer y reservar experiencias turísticas dentro del distrito de Pachacámac. A través de este canal, los usuarios pueden explorar tanto los principales atractivos turísticos del distrito como los emprendimientos aliados que forman parte de la red de PachaConecta.

La página web organiza la oferta turística mediante categorías relacionadas con la naturaleza, la cultura, la gastronomía, la aventura y las experiencias rurales. Dentro de cada categoría se presentan tanto destinos representativos de Pachacámac como experiencias complementarias desarrolladas por los emprendimientos participantes, facilitando la construcción de recorridos personalizados según los intereses de cada visitante.

Figura 15. *Pantalla Página Web: Iniciar Sesión*

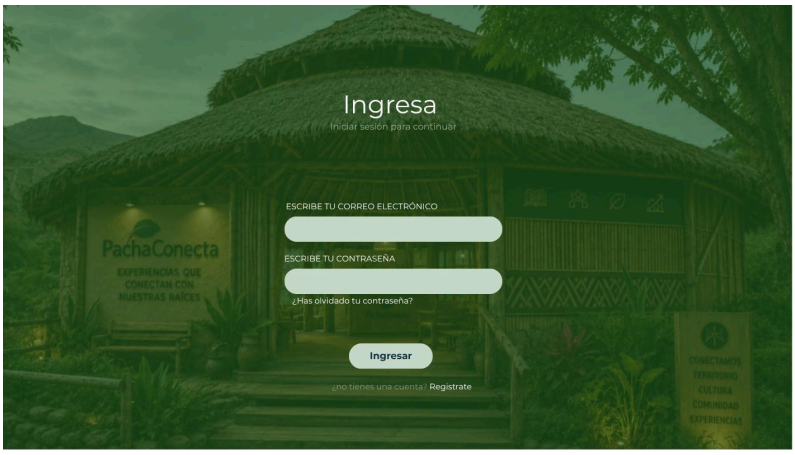


Figura 16. *Pantalla Página Web: Inicio*

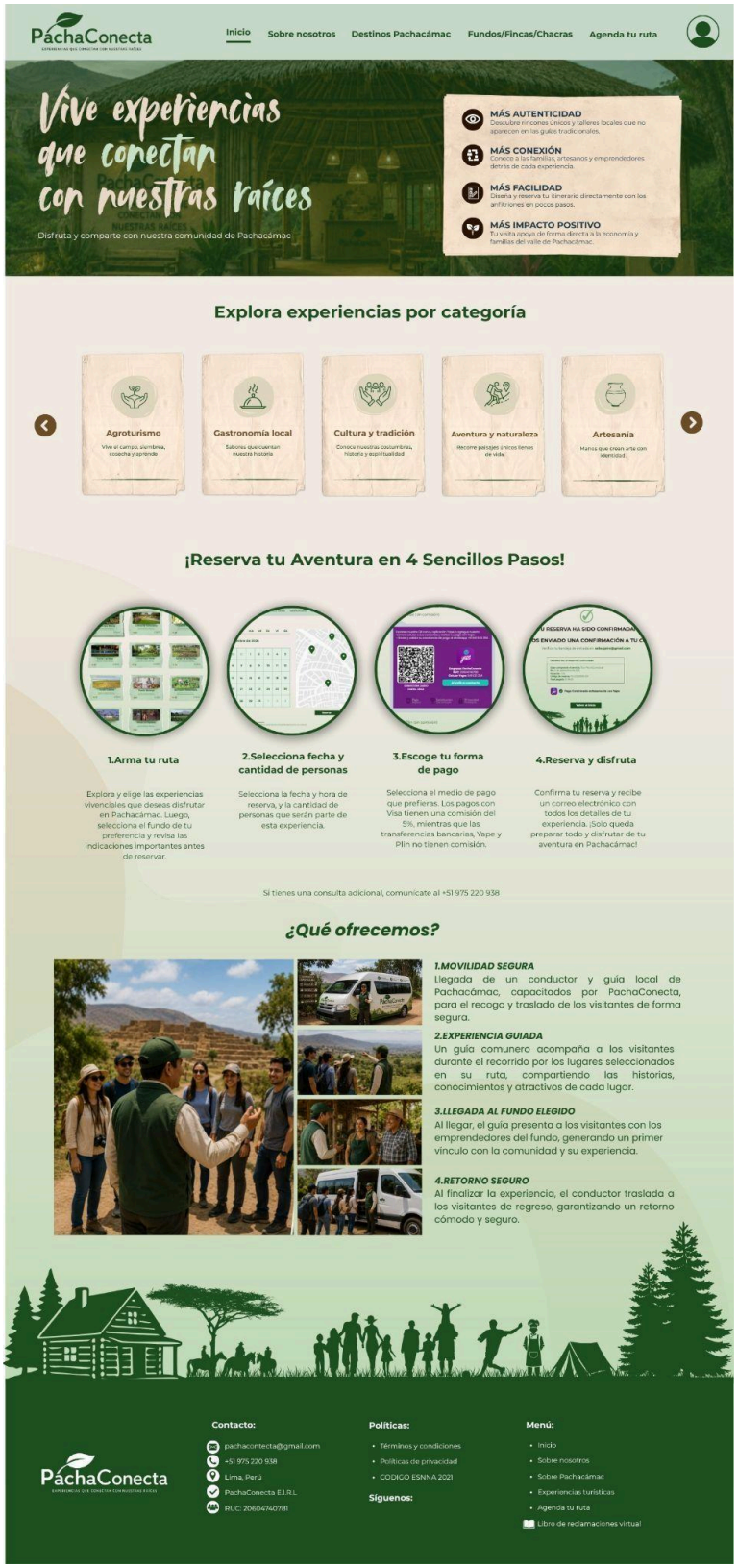


Figura 17. *Pantalla Página Web: Sobre Nosotros*



El recorrido digital inicia con la selección de los destinos turísticos que el visitante desea conocer dentro de Pachacámac. Posteriormente, el usuario puede construir una ruta personalizada y seleccionar el emprendimiento donde desea finalizar su experiencia, escogiendo entre diferentes actividades relacionadas con gastronomía, recreación, naturaleza, agricultura o aprendizaje vivencial.

Cada emprendimiento cuenta con un perfil dentro de la página web donde se presenta información detallada sobre las experiencias ofrecidas, servicios disponibles, itinerarios, galerías fotográficas, reseñas de visitantes y ubicación referencial. Esta información permite comparar alternativas y seleccionar la opción que mejor responda a las preferencias del usuario.

Figura 18. *Pantalla Página Web: Destinos Pachacámac*



Figura 19. *Pantalla Página Web: Fundos/Fincas/Chacras*



Figura 20. *Pantalla Página Web: Perfiles Experiencias Turísticas*



Una vez definida la ruta, el visitante puede seleccionar la fecha de visita, registrar la información necesaria para la reserva y completar el proceso de pago de manera digital. De esta forma, la página web centraliza la planificación de la experiencia turística y facilita la conexión entre visitantes y emprendedores locales.

Figura 21. *Pantalla Página Web: Agenda tu Ruta*

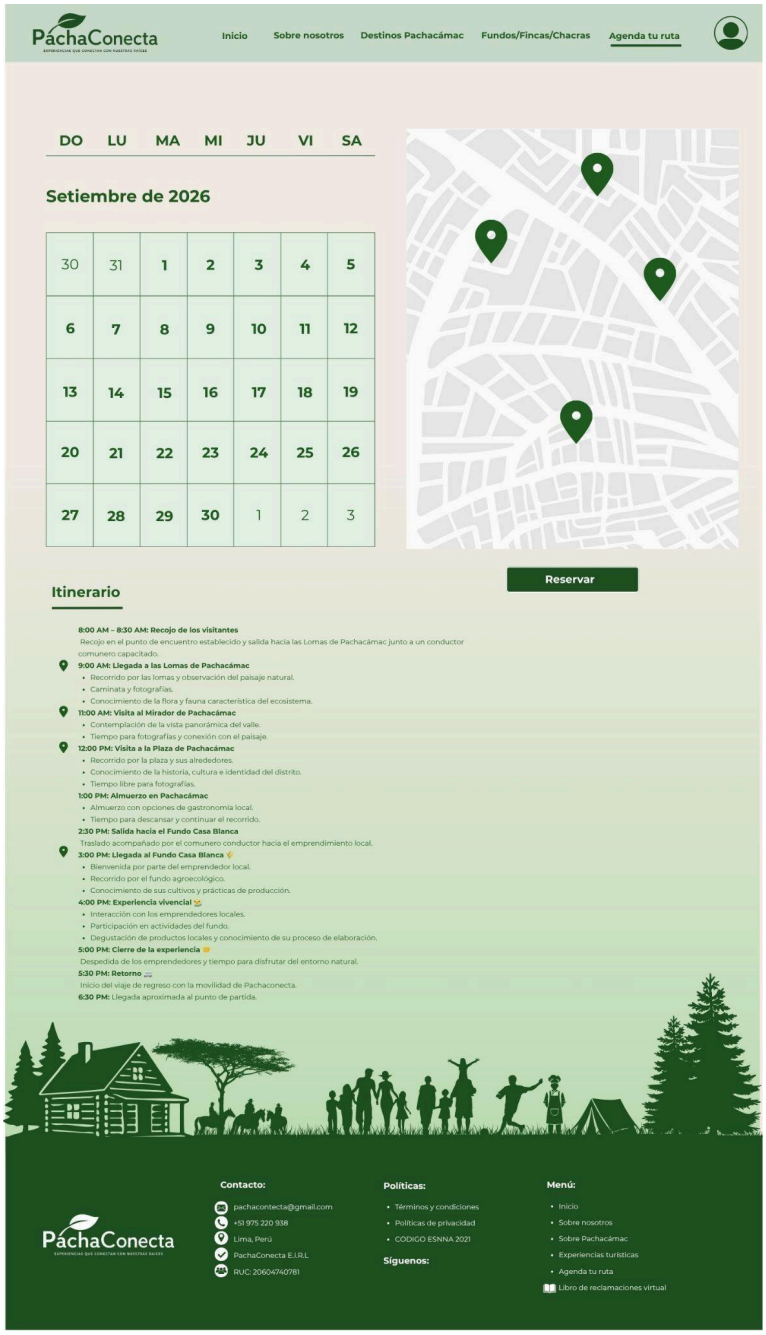


Figura 22. *Pantalla Página Web: Detalles de Facturación*

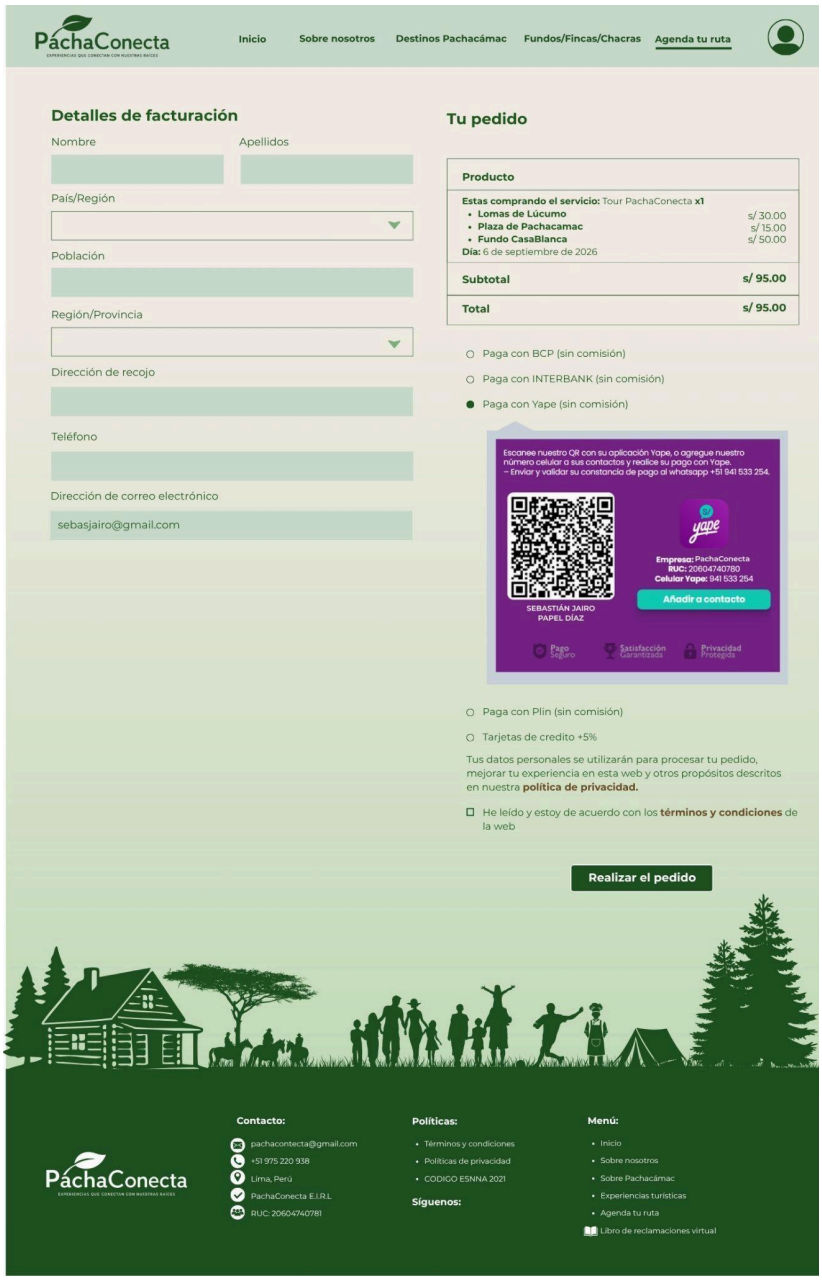
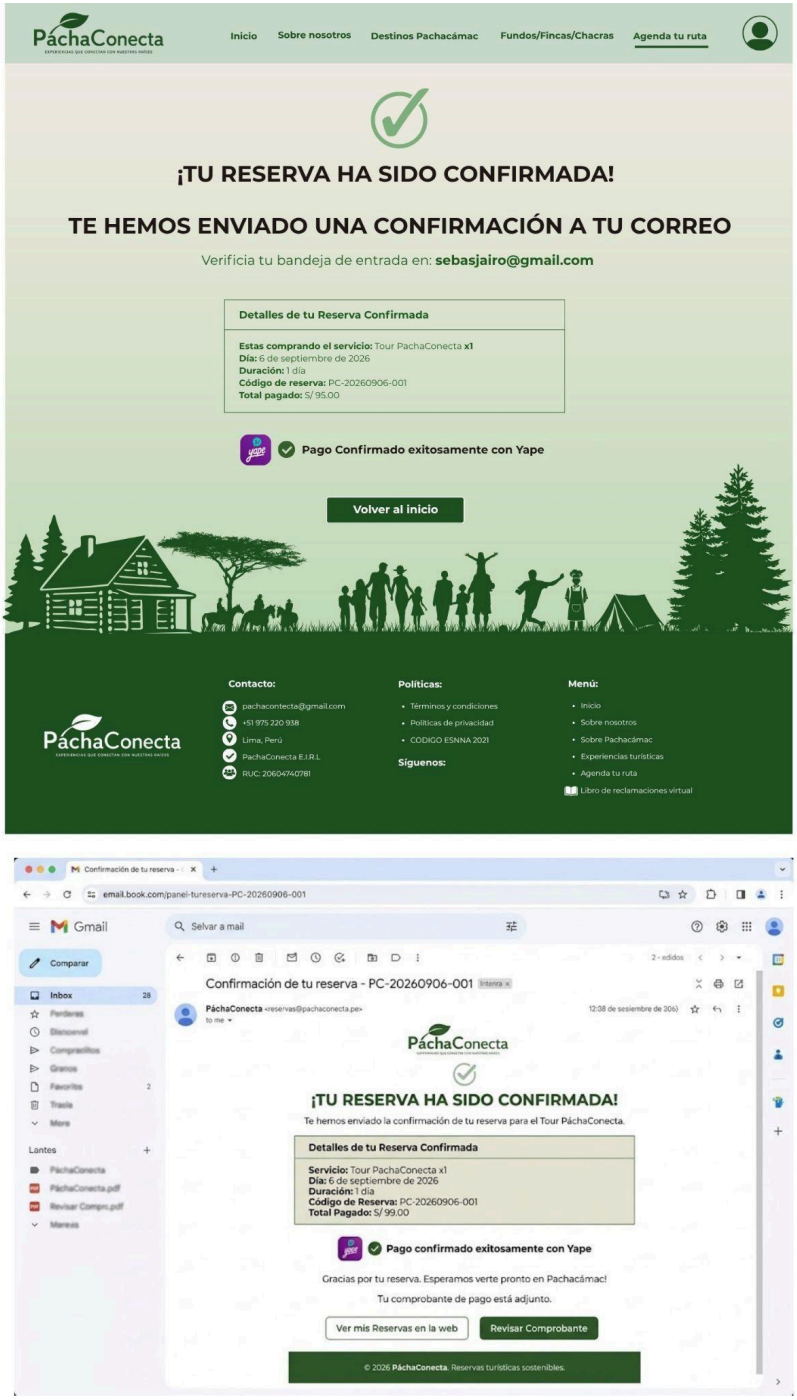
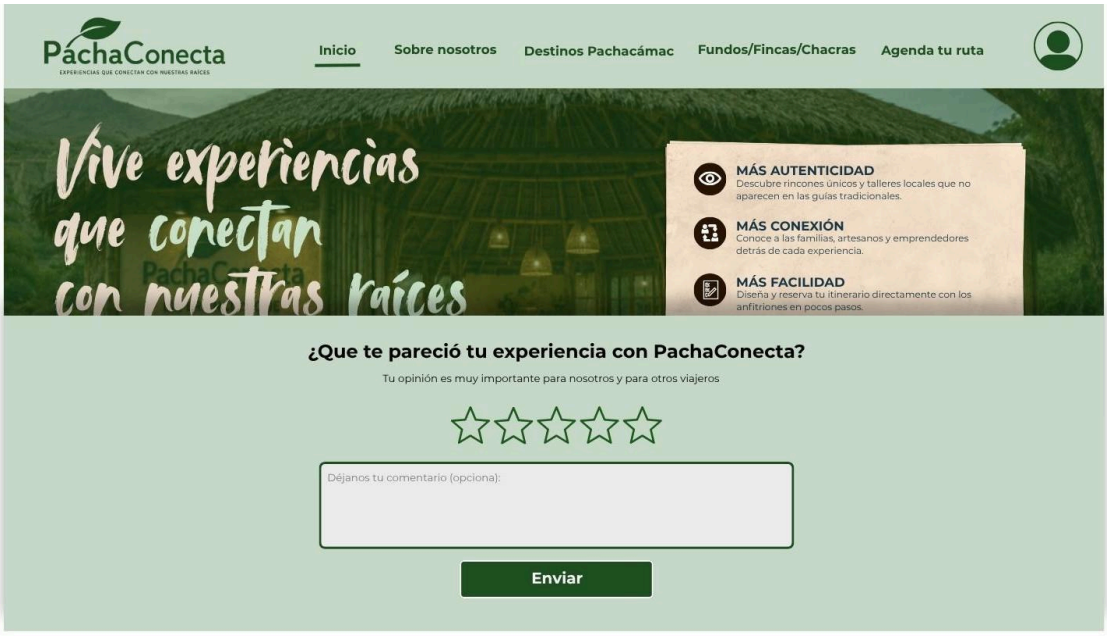


Figura 23. *Pantalla Página Web: Confirmación de Reserva*



Asimismo, el sitio web incorpora secciones institucionales destinadas a comunicar la misión de PachaConecta, sus valores organizacionales y su alineación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.° 12 relacionado con la producción y consumo responsables.

Figura 24. *Pantalla Página Web: Calificación PachaConecta*

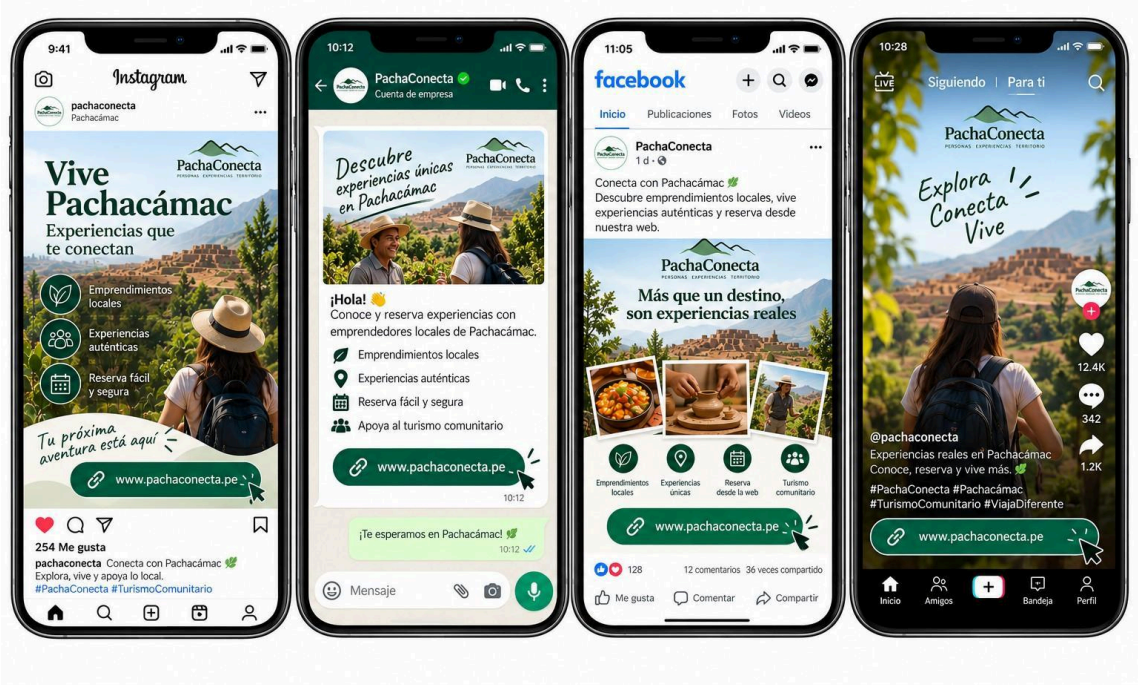


C. Redes sociales

Se diseñó un ecosistema de comunicación digital compuesto por Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business con el objetivo de incrementar la visibilidad de los emprendimientos participantes y fortalecer la presencia digital de la marca PachaConecta. Estos canales constituyen el primer punto de contacto entre los potenciales visitantes y la propuesta turística, permitiendo difundir las experiencias, campañas promocionales, contenidos audiovisuales, eventos y actividades vinculadas al turismo comunitario del distrito.

Asimismo, las redes sociales cumplen la función de dirigir a los usuarios hacia la página web de PachaConecta. Para ello, se incorporarán enlaces directos a la página web en las publicaciones y perfiles de los distintos canales digitales, facilitando el tránsito del usuario desde el contenido informativo y promocional hasta la exploración y adquisición de las experiencias turísticas.

Figura 25. *Ecosistema de redes sociales de PachaConecta*



D. Material informativo

Como soporte para las acciones de difusión y captación se desarrollaron diversos materiales gráficos e informativos, entre ellos:

- Flyers promocionales.
- Tarjetas de presentación.
- Piezas publicitarias digitales.

Estos elementos facilitan la comunicación de los servicios de la agencia y fortalecen el reconocimiento de la marca.

E. Agenda de reservas

Se diseñó una herramienta de gestión que permite organizar visitas, controlar aforos, coordinar horarios y administrar la disponibilidad de los emprendimientos asociados.

Esta herramienta facilita la planificación de las experiencias y mejora la coordinación entre visitantes, emprendedores y personal operativo.

F. Servicio de movilidad local

La propuesta incorpora un servicio de movilidad coordinado por la agencia con el objetivo de facilitar el acceso a los emprendimientos turísticos y reducir las barreras identificadas durante la investigación relacionadas con la accesibilidad y orientación de los visitantes.

Figura 26. *Servicio de movilidad local*



G. Conductores y guías comunitarios

Como parte de la experiencia se contempla la participación de comuneros capacitados como conductores y guías locales. Su participación contribuye a enriquecer los recorridos, fortalecer la interpretación cultural y generar oportunidades laborales dentro de la comunidad.

H. Contrato de alianza

Documento que formaliza la relación entre PachaConecta y los emprendimientos turísticos aliados, estableciendo responsabilidades, condiciones de colaboración y lineamientos para la prestación conjunta de servicios.

Figura 27. *Contrato de alianza*

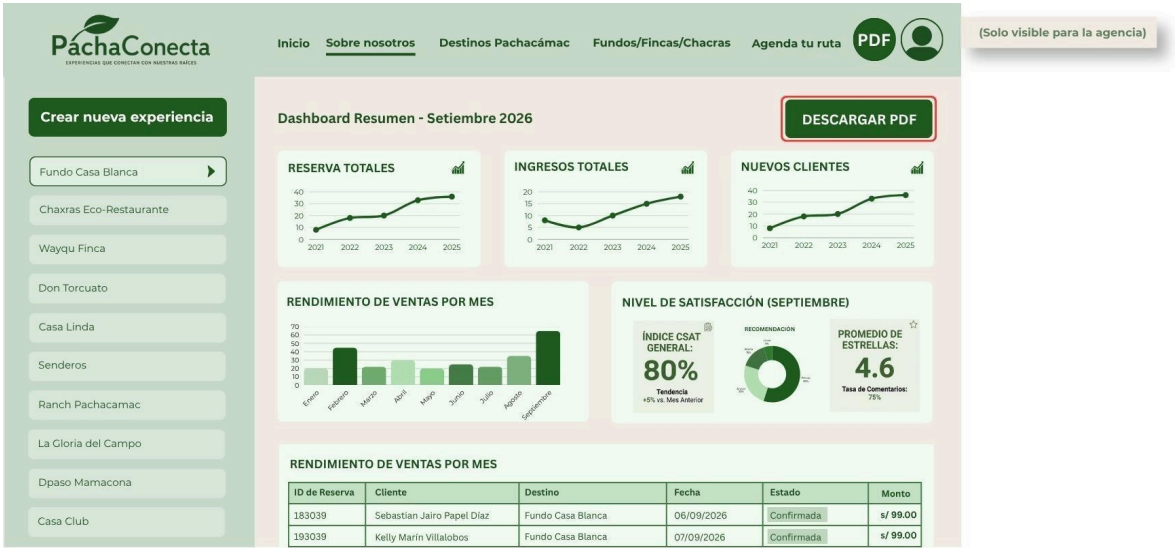


I. Reporte de análisis mensual

Herramienta generada automáticamente por la inteligencia artificial integrada en la página web de PachaConecta, encargada de analizar mensualmente la información recopilada a partir de las reservas realizadas, la cantidad de visitantes recibidos, las valoraciones de los usuarios y otros indicadores relacionados con el servicio.

A partir de este análisis, la inteligencia artificial elabora un reporte mensual personalizado para cada emprendimiento aliado, identificando tendencias de comportamiento de los visitantes, niveles de satisfacción, fortalezas del servicio y oportunidades de mejora. Esta información permite a los emprendedores realizar un seguimiento constante de sus resultados y tomar decisiones informadas orientadas a fortalecer la calidad de las experiencias ofrecidas y el crecimiento de sus negocios.

Figura 28. *Reporte de análisis mensual*



J. Recursos de apoyo

Para el funcionamiento de la propuesta también se consideran recursos operativos como:

- Equipos audiovisuales.
- Computadoras.
- Dispositivos móviles.
- Equipos de conectividad.
- Vehículos para transporte de visitantes.
- Herramientas de gestión digital.

En conjunto, estos artefactos permiten que PachaConecta opere como un sistema integrado de turismo comunitario y publicidad, fortaleciendo la promoción, gestión y sostenibilidad de los emprendimientos turísticos locales.

2.3.3. Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta de valor de PachaConecta y conocer la percepción de los potenciales usuarios respecto a la solución planteada, se desarrolló una fase de experimentación dirigida a los emprendedores turísticos de Pachacámac que participaron previamente en la etapa de investigación.

Figura 29. *Evidencias de la primera ronda de validación*



Durante las entrevistas realizadas en la fase de investigación, se informó a los participantes que posteriormente serían contactados nuevamente para presentarles una propuesta de solución construida a partir de los hallazgos obtenidos. De esta manera, se buscó involucrar a los usuarios durante el proceso de diseño y recoger su opinión antes de continuar con el desarrollo de la propuesta.

A partir de la información obtenida en las entrevistas, observaciones y herramientas de análisis, se elaboró un MVP o prototipo de baja fidelidad de PachaConecta. Este primer prototipo permitió representar de manera general el funcionamiento de la agencia de turismo y publicidad, los servicios dirigidos a los emprendedores locales y la forma en que los visitantes podrían acceder a las experiencias turísticas ofrecidas por los fundos y emprendimientos aliados.

Posteriormente, los emprendedores fueron contactados nuevamente para participar en una sesión de validación. Durante esta actividad se presentó el MVP y se realizó una guía de preguntas orientada a conocer su percepción sobre la propuesta, identificar aspectos positivos y detectar oportunidades de mejora relacionadas con el servicio.

Figura 30. *Evidencias de la segunda ronda de validación*



La experimentación estuvo orientada a validar diversos supuestos vinculados a la solución propuesta. Entre ellos, se buscó determinar si los emprendedores percibían valor en una agencia especializada en turismo y publicidad, si consideraban útil contar con una página web para promocionar experiencias turísticas, si estarían dispuestos a formar parte de la red de emprendimientos de PachaConecta y si la propuesta podría contribuir a incrementar la visibilidad de sus negocios y generar nuevas oportunidades para la comunidad.

Como resultado de esta validación, se identificaron diversas recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la propuesta. Los participantes destacaron la importancia de reforzar el carácter rural y comunitario de la sede física, recomendando incorporar elementos representativos de la identidad de Pachacámac. Entre las sugerencias recibidas se propuso tomar como referencia el concepto de una maloca contemporánea e incorporar materiales asociados a la arquitectura tradicional, como el adobe, para reforzar la conexión con el territorio y la cultura local.

Asimismo, los participantes recomendaron que la página web priorizara la comunicación de las experiencias turísticas por encima de la promoción de los espacios físicos, resaltando actividades relacionadas con la naturaleza, el bienestar, la gastronomía y el aprendizaje vivencial. También se sugirió organizar mejor la información de los recorridos y facilitar el proceso de selección de experiencias para los visitantes.

Los aportes obtenidos durante esta etapa fueron incorporados al proceso de diseño y permitieron evolucionar la propuesta hacia un prototipo de alta fidelidad. Como resultado, se desarrolló una propuesta arquitectónica más alineada con la identidad rural de Pachacámac y una página web con mayor

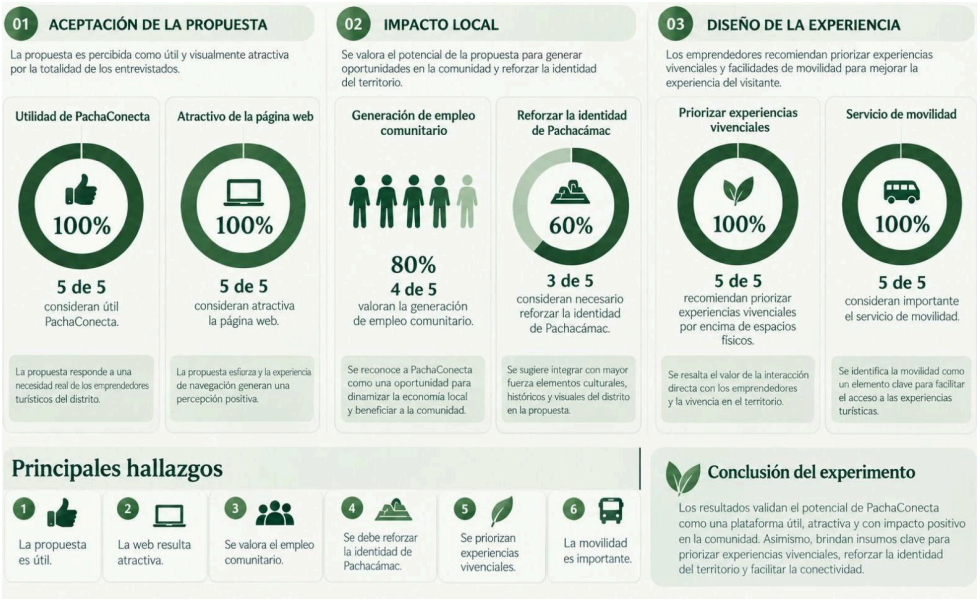
nivel de detalle, incorporando rutas turísticas personalizadas, perfiles de emprendimientos, sistema de reservas, agenda de disponibilidad, medios de pago y contenidos orientados a mejorar la experiencia de los visitantes.

Una vez desarrollado el prototipo de alta fidelidad, se realizó una nueva revisión de la propuesta para evaluar el nivel de aceptación de las mejoras implementadas. Los resultados evidenciaron una valoración positiva hacia los principales componentes de PachaConecta, especialmente en lo relacionado con la promoción de los emprendimientos, la generación de oportunidades para la comunidad y la posibilidad de conectar la oferta turística local con visitantes interesados en experiencias auténticas y sostenibles.

- .**Métricas**

A partir de la información recopilada durante las entrevistas de validación, se consolidaron los principales hallazgos identificados en las entrevistas realizadas a los emprendedores participantes. Los siguientes gráficos presentan los resultados más relevantes en relación con la aceptación, percepción de valor y oportunidades de mejora de la propuesta PachaConecta.

Figura 31. *Gráficos de métricas*



La fase de experimentación permitió confirmar la pertinencia de la propuesta y validar los principales supuestos planteados durante el proceso de diseño. Asimismo, evidenció la importancia de involucrar a los usuarios en las etapas de desarrollo y mejora de la solución, contribuyendo a la construcción de una propuesta más alineada con las necesidades reales de los emprendedores turísticos de Pachacámac.

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que los emprendimientos turísticos comunitarios de Pachacámac cuentan con una oferta de valor auténtica basada en la naturaleza, la gastronomía, la agricultura, las tradiciones locales y las experiencias vivenciales. Sin embargo, estas iniciativas enfrentan dificultades relacionadas con la visibilidad, la promoción, la articulación entre actores y la comunicación de su valor cultural, limitando el impacto económico y social que el turismo podría generar en beneficio de las comunidades locales.

La aplicación de herramientas de Design Thinking permitió comprender las necesidades de los emprendedores turísticos locales y construir una propuesta centrada en el usuario. A través de entrevistas, observaciones de campo, análisis de actores, construcción de arquetipos y elaboración del Lienzo de Propuesta de Valor, se identificó la necesidad de contar con un aliado estratégico capaz de fortalecer la promoción de los emprendimientos y conectar de manera efectiva la oferta turística local con potenciales visitantes.

Como respuesta a esta problemática se diseñó PachaConecta, una agencia comunitaria de turismo y publicidad compuesta por una sede física orientada al fortalecimiento de los emprendimientos y una página web dirigida a los visitantes. La propuesta integra servicios de promoción, capacitación, movilidad, gestión de

reservas y articulación territorial, convirtiéndose en una solución que busca beneficiar tanto a los emprendedores como a la comunidad y a los visitantes.

La fase de experimentación permitió validar el interés de los emprendedores por participar en la propuesta y confirmó la pertinencia de los principales componentes del servicio. Asimismo, la retroalimentación obtenida permitió realizar mejoras relacionadas con la identidad territorial de la sede física, la organización de la página web y la comunicación de las experiencias ofrecidas por los emprendimientos, fortaleciendo la propuesta antes de una futura implementación.

Finalmente, se concluye que PachaConecta posee el potencial de contribuir al fortalecimiento del turismo comunitario en Pachacámac mediante la articulación de actores, la generación de oportunidades económicas para los emprendedores locales y la puesta en valor de la cultura, las tradiciones y los productos representativos del territorio.

3.1. Recomendaciones

Se recomienda desarrollar una etapa piloto de implementación de PachaConecta con un grupo reducido de emprendimientos aliados, con el propósito de evaluar el funcionamiento real del servicio, validar los procesos operativos y recoger información que permita optimizar la propuesta antes de una implementación a mayor escala.

Asimismo, se recomienda continuar fortaleciendo la página web mediante la incorporación de nuevas funcionalidades que mejoren la experiencia de los visitantes, tales como sistemas de personalización de rutas, herramientas de recomendación de experiencias y mecanismos de seguimiento de preferencias de los usuarios.

Se sugiere ampliar progresivamente la red de emprendimientos participantes, incorporando nuevos actores turísticos, productores locales, asociaciones

comunitarias e instituciones estratégicas que contribuyan a fortalecer el ecosistema turístico de Pachacámac.

También se recomienda continuar desarrollando programas de capacitación dirigidos a comuneros, guías turísticos y colaboradores locales, con la finalidad de fortalecer la calidad de los servicios ofrecidos y promover oportunidades de empleo vinculadas al turismo comunitario.

Finalmente, se recomienda evaluar la posibilidad de replicar el modelo de PachaConecta en otros distritos rurales y periurbanos de Lima que presenten características similares a las identificadas en la investigación, contribuyendo así al fortalecimiento del turismo comunitario y al desarrollo sostenible de nuevos territorios.

IV. Referencias Bibliográficas

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023, 6 de diciembre). *Perú apuesta por el desarrollo del turismo comunitario para impulsar la economía y empleo en las zonas rurales*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/878311-peru-apuesta-por-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-para-impulsar-la-economia-y-empleo-en-las-zonas-rurales

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario en el Perú*. MINCETUR. https://www.turismocomunitario.com.pe/DOCS/Lineamientos_TC.pdf

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Bienvenidos al Santuario Arqueológico de Pachacámac*. Ministerio de Cultura del Perú. https://pachacamac.cultura.pe/bienvenidos-al-santuario-arqueologico-de-pachacamac

Municipalidad Distrital de Pachacámac. (2025a). *Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL) 2025-2030*. Municipalidad Distrital de Pachacámac. https://www.gob.pe/institucion/munipachacamac/normas-legales/6655885-359-2025-mdp-c

Municipalidad Distrital de Pachacámac. (2025b). *Portal de turismo de Pachacámac*. Municipalidad Distrital de Pachacámac. https://www.munipachacamac.gob.pe/turismo/

Municipalidad Distrital de Pachacámac. (2025c). *Atractivos turísticos de Pachacámac*. Municipalidad Distrital de Pachacámac. https://munipachacamac.gob.pe/atractivos_turisticos.html

V. Anexos

5.1. Herramientas de recojo de información

5.1.1. Anexo 1: Guía de entrevistas a emprendedores locales:

Buenos días, somos egresados de Toulouse Lautrec y estamos desarrollando un proyecto de innovación sobre turismo comunitario en zonas rurales y periurbanas de Lima para nuestro grado de Bachiller.
Buscamos conocer sus experiencias, necesidades y desafíos para identificar oportunidades de mejora que beneficien a las comunidades y a los visitantes. Con su autorización, nos gustaría grabar esta entrevista únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de toda la información brindada.

- ¿Está de acuerdo en continuar?

Sección 1:

- Para comenzar, ¿podrías contarme un poco sobre ti?
- ¿Cuánto tiempo llevas dedicándote a esto?

- ¿Desarrollas esta actividad de manera individual o junto a tu familia o comunidad?
- ¿Cómo es normalmente un día de trabajo cuando recibes visitantes? ¿Qué es lo que más te gusta o te motiva de lo que haces?
- ¿Cómo ha sido la llegada de visitantes a lo largo del tiempo?¿Sientes que actualmente hay poca llegada de turistas?

Sección 2:

- ¿Qué dificultades tienes para atraer más visitantes?
- ¿Qué crees que hace falta para que más personas conozcan lo que ofreces?
- ¿Cómo das a conocer actualmente tus servicios ?¿Has intentado usar redes sociales? ¿Cómo te ha ido?
- ¿Qué es lo más difícil de organizar cuando recibes visitantes?
- ¿Has trabajado con agencias de turismo u otras organizaciones?

Sección 3:

- Si pudieras cambiar algo hoy para mejorar la llegada de visitantes, ¿qué sería?
- ¿Cómo te imaginas tu proyecto en 5 años?
- ¿Qué tipo de apoyo o solución sientes que necesitas frente a esta problemática?

Sección 4:

- ¿Hay algo más que quisieras agregar sobre este tema que no hayamos tocado?
- ¿Tienes alguna pregunta o comentario para nosotros?

Te agradecemos mucho por tu tiempo y por brindarnos esta valiosa información para nuestro proyecto.

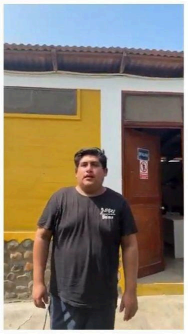
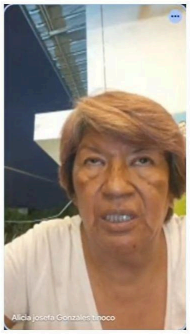
A partir de esta entrevista, estaremos analizando e interpretando lo que nos has compartido con el objetivo de proponer una solución alineada a esta problemática.
Más adelante, es posible que volvamos a contactarte para mostrarte nuestra propuesta/prototipo y conocer tu opinión.
Muchas gracias nuevamente por tu participación.

5.1.1. Anexo 2: Guía de entrevista mostrando el prototipo a los emprendedores locales/ Experimentación ágil:

Ahora voy a presentar nuestro prototipo de agencia turística y de publicidad, una propuesta que busca conectar a los visitantes con los diferentes fundos y espacios naturales de Pachacámac, ayudándolos a mejorar su visibilidad y atraer nuevos visitantes.
(Se muestra el prototipo)
Después de presentar el arquetipo y mostrar nuestro prototipo, realizaremos algunas preguntas para validar la propuesta. Queremos conocer su opinión, identificar qué aspectos funcionan y qué podemos mejorar para que la solución responda realmente a sus necesidades.

- ¿Qué es lo que más le gusta o le parece interesante de la propuesta PachaConecta?
- ¿Qué recomendaciones daría para que PachaConecta beneficie tanto a los emprendedores y comuneros como a los visitantes?
- ¿Qué tan atractivo le parece contar con una plataforma web donde los visitantes puedan conocer y reservar experiencias de Pachacámac?
- Si pudiera cambiar o agregar una cosa a PachaConecta, ¿qué sería y por qué?
- ¿Qué aspecto de PachaConecta considera que debería mejorarse?

EVIDENCIAS DE LA PRIMERA RONDA DE VALIDACIÓN

WAYQU	LA CHAKRA	TIERRA LINDA	CASA BLANCA
			

EVIDENCIAS DE LA SEGUNDA RONDA DE VALIDACIÓN

